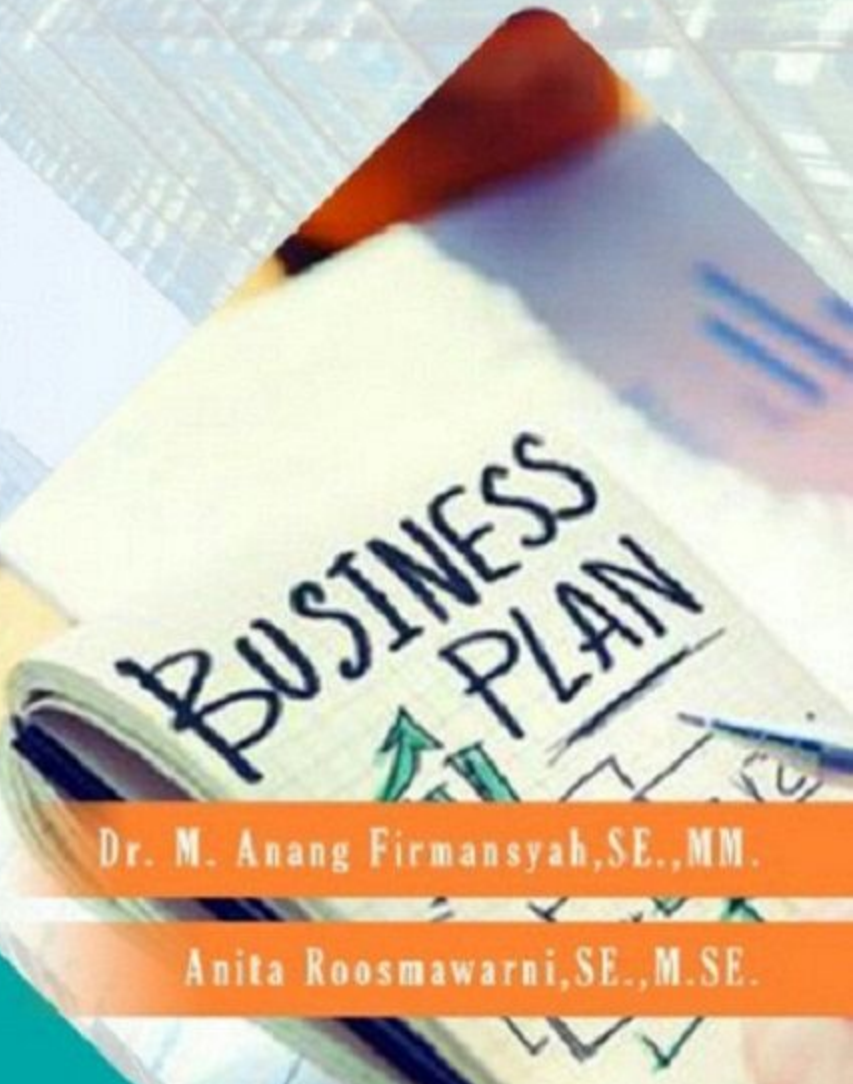
Qiara Media

KEWIRAUSAHAAN

(Dasar dan Konsep)



Dr. M. Anang Firmansyah,SE.,MM.

Anita Roosmawarni,SE.,M.SE.

KEWIRAUSAHAAN (Dasar dan Konsep)

Dr. Anang Firmansyah, SE., MM.
Anita Roosmawarni, SE., M.SE

KEWIRAUSAHAAN

(Dasar dan Konsep)

Dr. M. Anang Firmansyah,SE.,MM.
Anita Roosmawarni,SE.,M.SE.

Kata Pengantar

Negara kita wirausahawan baru telah memperkaya pasar dengan produk-produk yang inovatif dan juga mulai menyebarluaskan pengetahuan tentang kewirausahaan. Perguruan Tinggi mewajibkan semua jurusan untuk memberikan mata kuliah kewirausahaan yang bertujuan agar lulusan perguruan tinggi tidak bingung dan canggung terjun ke masyarakat, mereka memiliki mental wirausaha dan dapat mengenal pepohonan wirausaha yang akan dirintis, tidak gelap lagi seperti melihat hutan rimba, tidak tahu arah tujuan. Tidak lagi menyalahkan perguruan tingginya, yang menghasilkan lulusan menjadi penganggur.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah suatu *intangible culture*, suatu kemampuan struktural non fisikal yang mampu menggerakkan sosok fisikal. Seorang wirausaha yang unggul memiliki sifat-sifat kreatif, inovatif, originalitas, berani mengambil risiko, berorientasi ke depan dan mengutamakan prestasi, tahan uji, tekun, tidak gampang patah semangat, bersemangat tinggi, berdisiplin baja dan teguh dalam pendirian.

Buku ini ditulis dalam upaya memberikan konstribusi bagi pemenuhan kebutuhan referensi yang berkaitan dengan kepentingan umum dan dunia pendidikan. Oleh sebab itu, penulis mencoba menyusun buku kewirausahaan dasar sebagai buku penuntun bagi seseorang yang ingin menjadi wirausahawan dan juga untuk perkuliahan di Perguruan Tinggi.

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memungkinkan buku ini terbit. Terutama kepada para pakar yang bukunya penulis kutip.

Kritik dan saran yang membangun penulis nantikan dengan tangan terbuka untuk menyempurnakan buku ini. Semoga buku ini bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan bagi dunia pendidikan pada khususnya,

Surabaya, September 2019
Penulis,

M. Anang Firmansyah
Anita Roosmawarni

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI ii

BAB 1 Wirausaha
Pengertian Wirausaha 2
Ciri-ciri Wirausaha 5
Ide Bisnis Bagi Pemula 7
Sumber Ide Bisnis 12
Peluang Usaha 15

BAB 2 Wirausaha Dalam Perspektif
Aktifitas Wirausaha 18
Skala Usaha Wirausaha 19
Perspektif Ekonomi Wirausaha 22
Karakteristik Wirausaha 26

BAB 3 Aspek Wirausaha
Aspek Pokok Wirausaha 33
Pemahaman Bisnis 38
Identifikasi Personal 42
Proses Pengembangan Produk Baru 49

BAB 4 Intensi Berwirausaha
Intensi Berwirausaha 60
Daya Lenting 63
Coping Stress 66

BAB 5 Pemasaran
Pengertian Pemasaran 69
Strategi Bauran Pemasaran 4 P 70
Strategi Pemasaran PLC 75

BAB 6 Mentalitas Wirausaha
Mentalitas Wirausaha 90
Sikap Mental 93

Keyakinan Yang Kuat.....96
Metode Mencari Gagasan Usaha.....102
Sumber Gagasan Usaha.....106

BAB 7 Etika Wirausaha
Pengertian Etika Wirausaha 112
Unsur Pokok Etika Wirausaha 116
Prinsip Etika Berwirausaha 120
BAB 8 Leadership
Pengertian Leadership 124
Asas Leadership 128
Kriteria Leadership 132

BAB 9 Business Plan
Pengertian Business Plan 137
Jenis Business Plan 143

BAB 10 Inovasi
Pengertian Inovasi 151
Pengertian Kreatif 155
Kreatif Dalam Wirausaha 158
Komunikasi Dalam Wirausaha 164
Loyalitas Dalam Berwirausaha.....165

Daftar Pustaka 173

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Wirausaha.....4

Gambar 1.2 Ide Bisnis.....8

Gambar 2.1. Skala Usaha Wirausaha.....20

Gambar 2.2. Peluang Usaha 24

Gambar 3.1. Identifikasi Personal.....42

Gambar 3.2. Proses Pengembangan Produk Baru.....50

Gambar 4. Theory of Planned Behavior..... 61

Gambar 5.1. Marketing Mix.....70

Gambar 5.2 Strategi Pemasaran PLC.....76

Gambar 6.1 Mental Wirausaha.....93

Gambar 6.2 Mencari Gagasan Usaha.....101

Gambar 7. Keuntungan Beretika.....115

Gambar 8. Leadership.....127

Gambar 9. Business Plan.....144

Gambar 10.. Inovasi.....154

BAB 1

Wirausaha

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Wirausaha
Ciri-ciri Wirausaha
Ide Bisnis Bagi Pemula
Sumber Ide Bisnis
User Interface

PENGERTIAN WIRAUSAHA

Pengertian wirausaha: adalah seorang yang berani berusaha secara mandiri dengan mengerahkan segala sumber daya dan upaya meliputi kepandaian mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya untuk menghasilkan sesuatu yang bernilai lebih tinggi.

Beberapa pengertian dari Wirausaha adalah sebagai berikut:

A. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), pengertian wirausaha sama dengan wiraswasta, yaitu orang yang pandai atau berbakat mengenali produk baru, menentukan cara produksi baru, menyusun operasi untuk pengadaan produk baru, memasarkannya, serta mengatur permodalan operasinya.
B. Wirausaha adalah pelaku utama dalam pembangunan ekonomi dan fungsinya untuk melakukan inovasi atau kombinasi-kombinasi yang baru untuk sebuah inovasi.
C. Wirausaha, yaitu melakukan sebuah proses yang disebut *creative destruction* (pengrusakan yang kreatif) untuk menghasilkan suatu nilai tambah (*added value*) guna menghasilkan nilai yang lebih tinggi, sehingga inti dari keterampilan wirausaha adalah kreativitas.
D. Wirausaha adalah orang yang berani mengusahakan suatu pekerjaan baik untuk diri sendiri maupun untuk orang lain.
E. Menurut Richard Cantillon (1755), *entrepreneurial is an innovator and individual developing something unique and new* (wirausaha adalah seorang penemu dan individu yang membangun sesuatu yang unik dan baru).
F. Menurut J.B Say (1803), wirausaha adalah pengusaha yang mampu mengelola sumber-sumber daya yang dimiliki secara ekonomis (efektif dan efisien) dan tingkat produktivitas yang rendah menjadi tinggi.
G. Menurut Dan Stein dan Jhon F.Burgess (1993), wirausaha adalah orang yang mengelola, mengorganisasikan, dan berani menanggung segala resiko untuk menciptakan peluang usaha dan usaha baru.
H. Menurut Schumpeter (dalam Bygrave, 1996), wirausaha adalah seorang yang memperoleh peluang dan menciptakan organisasi untuk mengejar peluang tersebut.
I. Menurut Mas'ud Machfoedz dan Mahmud Machfoedz (2004), wirausaha adalah seorang inovator yang mampu mengubah kesempatan menjadi sebuah ide yang bisa di jual, dapat memberikan nilai tambah melalui

upaya, waktu, biaya, serta kecakapan dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Kewirausahaan secara umum adalah suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru atau kreatif dan berbeda (inovatif) yang bermanfaat dalam memberikan nilai lebih.
Kewirausahaan adalah kemampuan manajer resiko (*risk manager*) dalam mengoptimalkan segala sumber daya yang ada, baik itu materil, intelektual, waktu, dan kemampuan kretivitasnya untuk menghasilkan suatu produk atau usaha yang berguna bagi dirinya dan bagi orang lain.
Tiap orang tertarik kepada kewirausahaan kerena berbagai imbalan yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar : Laba, Kebebasan, dan kepuasan dalam menjalani hidup serta mampu melakukan gebrakan-gebrakan baru yang orang lain belum melakukan. Joko Untoro (2012) bahwa kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara manfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain. Dalam buku Entrepreneurial Finance oleh J.Leach Ronald Melicher (2009) bahwa kewirausahaan adalah sebuah proses dalam merubah ide menjadi kesempatan komersil dan menciptakan nilai (harga) "Process of changing ideas into commercial opportunities and creating value"

Dalam Kuku Entrepreneurship: Determinant and Policy in European-Us Comparison bahwa kewirausahaan adalah proses dalam mempersepsikan, menciptakan, dan mengejar peluang ekonomi "*process of perceiving, creating, and pursuing economic opportunities*". Akan tetapi dikatakan dalam buku tersebut, bahwa proses dari kewirausahaan itu sendiri sulit untuk diukur.

Kewirausahaan atau *entrepreneurship* adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang lain , memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Pengertian kewirausahaan menurut Sanusi (1994) kewirausahaan adalah suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis

Pengertian kewirausahaan menurut Prawiro (1997) adalah nilai yang dibutuhkan untuk memulai suatu usaha dan mengembangkan usaha.

Pengertian kewirausahaan menurut Drucker (1959) bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda

Pengertian kewirausahaan menurut Zimmerer (1996) adalah suatu proses penerapan kreativitas dan keinovasian dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha

Pengertian kewirausahaan menurut Sudomo (1989) Kewirausahaan atau entrepreneurship adalah segala sesuatu yang penting mengenai seorang wirausaha, yakni orang yang memiliki sifat bekerja keras dan berkorban, memusatkan segala daya dan berani mengambil risiko untuk mewujudkan gagasannya

Gambar 1.1: Wirausaha

Dari beberapa definisi dari kewirausahaan tersebut dapat diberikan pengertian wirausaha atau entrepreneur yaitu:.

1. Wirausaha atau enterpreneur adalah orang yang memiliki kemampuan melihat dan menilai kesempatan kesempatan bisnis mengumpulkan sumber sumber daya yang dibutuhkan guna mengambil keuntungan daripadanya serta mengambil tindakan yang tepat, guna memastikan kesuksesan
2. Enterpreneur atau wirausaha adalah seseorang yang mengambil risiko yang diperlukan untuk mengorganisasikan dan mengelola suatu bisnis menerima imbalan jasa berupa profit nonfinancial
3. Wirausaha atau entrepreneur adalah orang yang memiliki kemampuan untuk melakukan koordinasi, organisasi dan pengawasan. Wirausaha memiliki pengetahuan yang luas tentang lingkungan dan membuat keputusan keputusan tentang lingkungan

usaha, mengelola sejumlah modal dan menghadapi ketidakpastian untuk meraih keuntungan

CIRI-CIRI WIRAUSAHA

Seseorang dapat menjadi wirausaha tentu memenuhi definisi wirausaha itu sendiri, untuk lebih jelasnya ciri-ciri wirausaha adalah:

1. Memiliki keberanian dan daya kreasi
Seorang wirausaha haruslah memiliki keberanian dalam memiliki daya kreasi atau tidak takut untuk bermimpi dan merencanakan. Segala ketakutan akan sia-sia dalam bermimpi dan berencana haruslah dihilangkan. Setidaknya harus diingat STOP (Stop "berhenti, Think "berpikir", Observation "Observasi" dan Plan "rencana") apabila terjadi hal hal yang membuat ide tersebut tertunda
.

2. Berani mengambil risiko
Seseorang dapat dikatakan wirausaha apabila memiliki sifat dan berani mengambil risiko, hal ini tentu saja harus sejalan dengan perencanaan yang sebelumnya telah dilakukan serta pengamatan yang dilakukannya terhadap ide yang dimilikinya.

3. Memiliki semangat dan kemauan keras
Seorang dapat dikatakan wirausaha selain berani mengambil risiko haruslah memiliki semangat dan kemauan yang keras untuk menuju sukses

4. Memiliki persepsi dan analisis yang tepat
Seseorang dapat dikatakan wirausaha apabila memiliki pengetahuan yang tepat untuk membuat analisis yang tepat, diusahakan mendekati tujuan yang diinginkan

5. Tidak konsumtif
Seorang wirausaha haruslah tidak konsumtif atau setidaknya dan diusahakan konsumsinya jauh lebih sedikit dari penghasilannya

6. Memiliki jiwa pemimpin
Jiwa pemimpin harus dimiliki seorang wirausaha. Dengan ini, mereka mampu mengembangkan usaha mereka menjadi lebih maju.

7. Berorientasi pada masa depan
Seorang wirausaha yang inovatif dan kreatif dan memiliki wawasan kedepan untuk mendapatkan peluang usaha

Ciri ciri kewirausahawan yang handal dan profesional

1. Yakin terhadap produk yang dimiliki
2. Mengenal sangat banyak produknya
3. Tidak berdebat dengan calon pelanggan
4. Komunikatif dan negosiasi Ramah dalam pelayanan
5. Santun Jujur dan berani
6. Menciptakan transaksi

Tujuan berwirausaha

Berikut beberapa tujuan dari seorang wirausaha yaitu:

a. Berusaha dan bertekad dalam meningkatkan jumlah para wirausaha yang baik dengan kata lain ikut serta dalam mengader manusia manusia calon wirausaha untuk membangun jaringan bisnis yang lebih baik
b. Mewujudkan kemampuan para wirausaha untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran masyarakat dan negaranya
c. Ikut serta dalam menumbuhkan dan mengembangkan kesadaran serta orientasi kewirausahaan yang kokoh.
d. Menyebarluaskan dan membuat budaya ciri ciri kewirausahaan disekitarnya terutama dalam masyarakat
e. Mengembangkan dalam bentuk inovasi dan kreatifitas agar tercipta dinamika dalam kewirausahaan atau dunia bisnis sehingga kemakmuran dapat tercapai

Pendapatan
Untuk bertahan hidup, sebuah bisnis harus mendapatkan setidaknya uang yang memadai untuk menutup bebannya. Beberapa bisnis baru dengan keuangan yang lebih dari cukup mampu beroperasi dengan kerugian selama beberapa bulan, bahkan beberapa tahun. Meskipun demikian, bisnis yang didukung keuangan terbaik pun tidak dapat bertahan sebagai bisnis jika tidak bisa menutup bebannya. Ini tentu saja ukuran minimal. Sedikit saja pemilik bisnis yang puas dengan sekadar mendapatkan uang yang memadai untuk menutup beban dan ingin memperoleh laba.

Struktur Legal
Sebuah bisnis harus distrukturkan sebagai sebuah bentuk entitas legal. Bertentangan dengan apa yang dipikirkan banyak calon wirausahawan, sebuah bisnis tidak harus menjadi sebuah perseroan; Meskipun demikian, sebuah bisnis tanpa struktur legal yang dipilih berdasarkan tujuan yang jelas secara otomatis akan menjadi perusahaan perseorangan. Konsekuensi legal (serta keuangan dan pajak) yang signifikan didasarkan pada struktur legal sebuah bisnis..

Perencanaan dan Manajemen Umum
Memang ada bisnis yang tampaknya berjalan tanpa arahan dari pemilik atau manajemya; tetapi ada sedikit saja bisnis dengan pilot otomatis ini yang mampu bertahan hidup, dan lebih sedikit lagi yang masih tumbuh dan berkembang dengan pesat. Dalam enjalankan sebuah bisnis, betapapun kecilnya, memerlukan kewaspadaan terhadap banyak aspek, mulai dari melayani para kastemer, membeli persediaan sampai penentuan harga jual dan promosi. Manajemen yang buruk pasti menjadi penyebab utama kegagalan sebuah bisnis.

Manajemen Keuangan
Bisnis harus mengelola keuangannya agar tetap berjalan. Sebuah bisnis yang kesulitan membayar tagihan akan sukar mendapatkan produk dan jasa yang dibutuhkannya untuk berfungsi, dan jelasnya berdiri di atas pijakan yang lemah. Secara langsung mengawasi keuangan dan perencanaan terhadap tagihan yang jatuh tempo sangatlah mendasar untuk mempertahankan reputasi serta kepercayaan yang baik. Bagi kebanyakan bisnis, manajemen keuangan mencakup lebih luas daripada sekadar membayar tagihan.

IDE BISNIS BAGI PEMULA

Pada dasarnya, menemukan ide bisnis tidaklah sulit. Akan tetapi, banyak pengusaha pemula yang kesulitan untuk mendapatkan sebuah ide bisnis. Padahal, jika dicermati lebih lanjut ada banyak metode yang bisa dilakukan untuk menangkap gagasan-gagasan brilian tersebut.

Gambar 1.2: Ide Bisnis

Bagaimana cara menemukan ide hebat untuk bisnis yang berbeda? Jika masih kebingungan dan membutuhkan petunjuk, berikut ini adalah beberapa cara yang bisa digunakan untuk menangkap ide bisnis yang tepat yaitu:.

Melakukan Riset Bisnis & Produk
Metode ini adalah metode terukur, di mana ide bisnis yang dicari dapat diperoleh melalui riset dan persentase yang dilakukan untuk memastikan jenis bisnis dan produk yang banyak diterima pasar. Riset bisnis ini bisa dilakukan dengan bantuan teknologi digital. Misalnya dengan mencari kata kunci melalui Google Trend untuk mengetahui tren bisnis pada suatu lokasi melalui persentase dan angka pencarian informasi tertinggi.

Serap Ide dari Masalah Orang lain
Setiap orang pasti memiliki masalah dan setiap masalah pasti membutuhkan solusi. Masalah-masalah yang pada awalnya bersifat personal rupanya telah banyak menginspirasi dan dikembangkan untuk menjadi ide bisnis cemerlang bagi banyak pebisnis sukses. Contoh nyata paling sederhana adalah usaha *laundry*. Banyaknya mahasiswa yang tidak sempat mengurus cucian dan sulitnya mencari jasa asisten rumah tangga bagi para ibu-ibu bekerja, membuat munculnya jasa *laundry* menjadi solusi paling jitu untuk mengatasi masalah tersebut.

Belajar dari Kesuksesan Bisnis Orang lain
Usaha yang sukses dan mampu bertahan dalam jangka waktu lama pasti memiliki keunggulan yang patut dipelajari. Dari sana, bisa menyaring dan mengaplikasikannya sebagai gagasan untuk ide bisnis yang hendak dirintis. Tapi menduplikasi sebuah bisnis yang sukses tidak harus sama persis. Jangan lupa untuk mengamati, meniru, dan memodifikasi bisnis tersebut agar bisnis

yang akan ditekuni sedikit berbeda, memiliki ciri khas, dan memiliki nilai lebih dari bisnis yang sudah ada.

Belajar dari Kelemahan Pesaing

Menemukan ide untuk bisnis ternyata dapat Anda temukan dari kelemahan kompetitor. Anda bisa menjelajahi *social media* atau *website* bisnis yang memiliki produk atau layanan serupa dengan bisnis yang ingin Anda tekuni. Lihatlah bagaimana tiap orang memberi ulasan di kolom komentar pada *website* tersebut. Catat apa saja keluhan yang ada. Hal-hal yang tidak bisa dipenuhi oleh pesaing Anda inilah yang dapat menjadi ide bagus untuk melahirkan sebuah bisnis baru.

Mengikuti Perkembangan Tren

Tren adalah sesuatu yang banyak diminati oleh sekolompok orang pada satu waktu. Karena itu, sebuah ide bisnis yang mengikuti tren akan berpeluang untuk digemari dan banyak menjaring konsumen dalam waktu cepat. Tidak ada yang salah dengan mengikuti tren, selama Anda mampu membuat bisnis tersebut berbeda dari yang lain. Tetapi, karena sebuah tren biasanya cepat berlalu, maka pastikan juga Anda memiliki solusi seandainya tren bisnis tersebut mulai memudar dan tidak lagi digemari.

Buatlah Tetap Sederhana

Banyak bisnis kecil gagal mencapai kemajuan karena bisnis itu terlalu rumit atau ambisius. Para wirausahawan (dalam kasus ini, saya tidak membuat perbedaan antara wirausahawan tradisional dan wirausahawan gaya hidup) cenderung mengabaikan rintangan yang bisa mengganggu bisnis baru. Anda seharusnya mampu melihat jalur yang jelas, dari mana akan ke mana, Anda dapat menjual produk atau jasa serta menghasilkan uang. Semakin sedikit rintangan dan kelemahan di jalur itu, semakin baik. Atau sebagaimana pemah dikatakan seseorang (walaupun saya akui saya tidak tahu siapa), "Jika sebuah bisnis tidak berjalan secara efektif, maka bisnis ini dikatakan tidak akan berhasil."

Pertanyaan yang seharusnya dalam berwirausaha:

1.Siapa Costumer sasaran?

Jika tidak bisa mengidentifikasi sebuah kelompok atau lebih yang akan bemiat membeli produk, Anda seharusnya memahami orang yang menjadi sasaran pasar. kebutuhan mereka, kebiasaan membeli, persepsi, dan lain-lain. Setidaknya minimal, pastikan *Costumer* sasaran itu ada dan tahu siapa mereka.

2.Bagaimana Anda mencapai Costumer?
Memerlukan sebuah cara untuk menjangkau calon *Costumer* dengan menggunakan pesan, tidak harus menjangkau setiap kemungkinan calon *Costumer* yang ada, tetapi harus mencapai jumlah memadai dari mereka untuk menciptakan peluang yang cukup besar untuk menghasiIan penjualan yang mengalirkan uang. Lebih dari itu, Anda harus mampu menjangkau calon *Costumer* dengan cukup murah untuk membayar biaya pemasaran, dan masih memiliki cukup uang untuk membayar biaya-biaya

Misalnya seorang guru dengan metode hebat untuk membantu anak-anak yang berkinerja buruk dari mata pelajaran geometri, dan Anda ingin menawarkan jasa les privat. maka perlu cara untuk menemui orangtua para siswa bermasalah tersebutdan siapa pun yang melihat diperlukannya pemecahan bagi masalah itu. Mungkin tidak ada publikasi bagi para siswa yang nilainya jelek (atau orangtua mereka), dan sekolah tidak akan menjual daftar siswa yang memiliki nilai di bawah C untuk mata pelajaran geometri.
Tetapi nama permainan dalam bisnis kecil adalah pemasaran ceruk (*niche marketing*). Membayar iklan untuk melayani ceruk seperti ini sepertinya tidak ekonomis. Karena jangkauan siaran TV yang sangat luas, maka tarif iklannya dirancang bagi mereka yang menjual produk dengan daya tarik bagus. Banyak orang membeli bir dan deodoran, oleh karena itu, biaya iklan massal produk tersebut dapat dijustifikasi.

Ide Luar Biasa
Kewirausahaan dipandang sebagai suatu fungsi yang mencakup eksploitasi peluangpeluang yang muncul di pasar. Eksploitasi tersebut sebagian besar berhubungan dengan pengarahan dan atau kombinasi input yang produktif. Seorang wirausahawan selalu diharuskan menghadapi resiko atau peluang yang muncul, serta sering dikaitkan dengan tindakan yang kreatif dan innovatif. *Wirausahawa*n adalah orang yang merubah nilai sumber daya, tenaga kerja, bahan dan faktor produksi lainnya menjadi lebih besar daripada sebelumnya dan juga orang yang melakukan perubahan, inovasi dan cara-cara baru.

Sebagai wirausahawan, juga harus mempertimbangkan apakah perusahaan Anda sesuai dengan gaya hidup yang dipilih..Beberapa tahun yang lalu, dengan mengenakan topi broker bisnis, bisa membantu pemilik toko mesin menjual bisnisnya. Bisnis ini berjalan cukup baik, tetapi pemiliknya menjadi lelah dan frustrasi. Beberapa bulan setelah penjualan, ia memanggil saya untuk mengatakan bahwa ia ingin membeli Sebuah bisnis baru. (Ini lumrah; setelah pemilik bisnis kecil menjual bisnisnya, mereka sering ingin kembali ke dunia bisnis beberapa bulan kemudian.) Ketika seseorang bertanya jenis

bisnis apa yang ingin ia beli, ia menjawab, "Bisnis ideal adalah bisnis yang bisa dijalankan tanpa pegawai." jelasnya, apa yang membuatnya kehilangan semangat sehingga ia menjual bisnisnya adalah pengelolaan pegawai. Walaupun "skenario bisnis ideal" ini tidak berarti dalam dunia bisnis tradisional, skenario ini cukup masuk akal – dan kenyataannya lumrah saja – dalam dunia bisnis gaya hidup.

Umumnya, banyak wirausahawan gaya hidup terjun ke dunia bisnis mereka sendiri karena mereka tidak ingin bersandar pada orang lain atau bertanggung jawab pada orang lain. Dengan kemajuan teknologi perkantoran dan Internet, menjalankan bisnis tanpa pegawai sangat ditnungkinkan dewasa ini, sejauh Anda memilih bisnis yang tepat dan menetapkannya sejak awal. Ini mungkin berjalan baik pada sebagian besar jasa profesional dan bisnis Internet, tetapi jarang berjalan baik pada usaha manufaktur atau ritel dengan bangunan toko.

Ide Bisnis

Suatu ide usaha/bisnis yang bagus adalah penting, atau bahkan merupakan persyaratan untuk usaha yang sukses. Namun demikian ide bisnis yang bagus biasanya tidak langsung datang kepada pengusaha, tetapi merupakan hasil dari kerja keras dan upaya dari pengusaha untuk membangkitkan, mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang.

Ide usaha (bisnis) adalah respon seseorang, banyak orang, atau suatu organisasi untuk memecahkan masalah yang teridentifikasi atau untuk memenuhi kebutuhan di suatu lingkungan (pasar, masyarakat). Mencari sebuah ide bisnis yang bagus adalah langkah awal untuk mengubah keinginan dan kreatifitas pengusaha menjdi peluang usaha/bisnis.

Ada dua hal penting yang harus dicatat dalam suatu ide bisnis bagus tersebut:

1. Ide bisnis hanyalah suatu alat
2.Suatu ide dapat diubah menjadi peluang bisnis yang menguntungkan

Dengan kata lain, tanpa mengurangi arti pentingnya, sebuah ide hanyalah alat yang harus dikembangkan, dan diubah menjadi peluang usaha/bisnis yang menguntungkan.

Kreatifitas

Kreatifitas adalah kemapuan untuk merancang, membentuk, membuat atau melakukan sesuatu dengan cara yang baru atau lain. Kemampuan menimbulkan solusi yang kreatif untuk kebutuhan/masalah dan untuk memasarkan yang seringkali menandai perbedaan antara sukses dan kegagalan dalam bisnis. Hal ini juga membedakan antara bisnis yang tumbuhbpesat atau dinamis dengan perusahaan menengah biasa.

Kenyataannya pengusaha yang sukses selalu kreatif dalam mengidentifikasi sebuah produk, jasa atau peluang usaha/bisnis yang baru.
Agar kreatif, anda perlu membuka pikiran dan mata , anda sementara mempelajari sumber-sumber ide bisnis yang dijelaskan di bawah ini dan menerapkan tekniknya.

SUMBER IDE BISNIS

Banyak pengusaha di dunia dan mereka membuktikan bahwa terdapat banyak sumber ide bisnis yang berpotensi. Beberapa sumber yang berguna akan dijabarkan di bawah ini :

1.Hobi

Hobi adalah aktivitas favorit di waktu luang atau pekejaan. Banyak orang, dalam melakukan hobi atau minat, berhasil mendirikan bisnis. Sebagai contoh, menyukai bermain dengan komputer, memasak, musik, perjalanan, olahraga, atau pertunjukkan, Anda dapat mengembangkannya menjadi sebuah bisnis. Misalnya, jika senang menikmati perjalanan, pertunjukkan dan/atau memberikan pelayan, bisa memasuki bidang pariwisata, dimana ini merupakan salah satu industri terbesar di dunia.

2.Keterampilan dan Pengalaman Pribadi

Lebih dari separuh ide bisnis yang sukses berasal dari pengalaman bekerja di tempat kerja. Sebagai contoh, mekanik yang mempunyai pengalaman bekerja di bengkel besar yang akhirnya membuka bisnis reparasi mobil atau bisnis berjualan mobil bekas. Jadi, latarbelakang pengusaha memainkan peranan penting dalam keputusan untuk memasuki bisnis selain jenis usaha bisnis yang akan mereka ciptakan. Ketrampilan dan pengalaman Anda merupakan sumber yang paling penting, tidak hanya untuk menghasilkan ide tetapi juga untuk mendapat keuntungan.

3.Waralaba

Waralaba adalah pengaturan dimana produsen atau distributor tunggal dari suatu merk dagang, produk atau jasa memberi hak eksklusif untuk distribusi lokal kepada pengencer mandiri/bebas sebagai ganti dari pamembayaran royalty dan pemenuhan prosedur operasi standar. Bisnis waralaba dapat mengambil beberapa bentuk, tetapi satu bentuk menarik adalah jenis yang menawarkan nama dan logo, citra, cara untuk melakukan bisnis dan prosedur operasional bisnis.

Di tahun 1980 dan awal 1990 waralaba mengalami pertumbuhan yang dikatakan sangat pesat, dan menjadi metode yang banyak digunakan untuk memasuki bisnis bagi jutaan bisnis yang didirikan di AS dan Eropa. Di AS, terdapat lebih dari 2000 tipe bisnis waralaba, yang membukukan penghasilan lebih dari 300 milyar USD dari penjualan tahunan dan sekitar sepertiga dari semua penjualan retail. Selain membeli bisnis waralaba, seseorang juga bisa mangembangkan dan menjual konsep bisnis waralaba. Terdapat banyak buku direktori dan buku pegangan serta asosiasi waralaba, termasuk The Interna-tional Frachise Association, yang dapat memberikan banyak informasi.

4.Media Massa

Media massa merupakan sumber informasi, ide bahkan peluang yang besar. Surat kabar, majalah, televisi, dan dewasa ini internet, adalah contoh dari media massa. Misalnya, jika Anda benar-benar memperhatikan, di iklan komersial pada surat kabar atau majalah Anda mungkin terdapat informasi mengenai bisnis yang dijual. Satu cara untuk menjadi pengusaha adalah untuk merespon tawaran seperti itu.

Artikel dan pesan yang terdapat di media cetak atau internet, atau film dokumenter di TV banyak malaporkan perubahan dalam gaya hidup atau kebutuhan konsumen. Misalnya, Mungkin pernah membaca atau mendengar bahwa sekarang banyak orang yang tertarik pada makanan kesehatan atau kebugaran fisik. Juga bisa menemukan iklan yang mencari penyediaan jasa tertentu berdasarkan keterampilan, misalnya akuntansi, katering atau keamanan. Atau mungkin bisa menemukan konsep baru yang membutuhkan investor, seperti waralaba.

5.Pameran

Jalan lain untuk menemukan ide dari suatu bisnis adalah dengan menghadiri pameran dan pameran perdagangan. Pameran ini biasanya diiklankan di radio atau disurat kabar. Dengan menghadiri pameran secara teratur, Anda tidak hanya menemukan produk dan jasa baru, tetapi Anda juga bisa bertemu dengan para penjual, pabrik, pedagang grosir, distributor, dan pelaku bisnis waralaba. Mereka merupakan sumber ide dan informasi bisnis yang bagus dan membantu kita untuk memulai suatu bisnis. Beberapa dari mereka mungkin pula mencari seseorang seperti Anda.

6.Survei

Inti dari suatu ide bisnis baru seharusnya adalah pelanggan. Kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, alasan pemilihan produk atau jasa oleh pelanggan, dapat kita pastikan melalui suatu survey. Survei dapat kita lakukan secara

formal atau tidak formal melalui percakapan dengan orang-orang dengan menggunakan kuisioner, wawancara atau melalui observasi.

Bisa memulainya dengan berbicara kepada keluarga dan teman-teman untuk mencari tahu apa yang dibutuhkan atau yang diinginkan yang belum tersedia. Kemudian Anda bisa melanjutkan dan berbicara dengan orang yang merupakan bagian dari rantai distributor, seperti pabrik, pedagang, distributor, agent grosir atau penjualbretail. Sangat berguna jika anda mempersiapkan pertanyaan terlebih dahulu untuk dicantumkan pada kuisioner atau digunakan dalam wawancara. Dengan kontak yang dekat dengan pelanggan, anggota jaringan memiliki pengertian dari apa yang dibutuhkan dan apa yang tidak dapat dijual. Anda harus banyak bertanya kepada banyak pelanggan, baik pelanggan tetap atau pelanggan tidak tetap. Semakin banyak informasi yang dapatkan akan semakin baik.

7.Keluhan

Keluahan dan kekecewaan dari pelanggan telah menghasilkan produk dan jasa baru. Bilamana pemakai atau pelanggan mengeluh tentang produk atau jasa, Anda mempunyai potensi untuk menghasilkan ide bisnis. Ide bisa berupa mendirikan perusahaan tandingan yang menghasilkan produk atau jasa yang lebih baik, atau membuat produk atau jasa yang bisa dijual ke konsumen dan perusahaan tersebut atau perusahaan lain.

8.Brainstorming

Brainstorming adalah suatu teknik pemecahan masalah yang kreatif selain untuk menghasilkan ide. Tujuannya adalah untuk mendapatkan sebanyak mungkin ide. Hal ini biasanya mulai dengan suatu pertanyaan atau pernyataan masalah. Sebagai contoh, Anda dapat bertanya “Produk dan jasa apa sekarang dibutuhkan di rumah tetapi belum tersedia. Setiap ide dapat menghasilkan suatu tambahan ide atau lebih, yang jumlahnya akan lumayan banyak.

Ketika mengunakan metode ini, harus mengikuti empat aturan berikut :

a. Jangan mengkritik atau menghakimi ide orang lain
b. Berikan ide dilontarkan secara bebas dan ide yang tampaknya liar dan tidak masuk akal agar diterima baik.
c. Kuantitas diharapkan semakin banyak ide, semakin baik
d. Gabungkan dan kembangkan ide-ide dari oprang lain.
e. Selanjutnya semua ide walaupun tidak logis atau tidak masuk akal harus dicatat.

PELUANG USAHA

Melihat, mencari dan bertindak terhadap peluang usaha yang tersedia adalah Peluang bisnis dan dapat dijelaskan sebagai suatu ide yang menarik atau usulan bisnis yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil bagi investor atau seseorang yang mengambil resiko. Peluang seperti itu diwakili oleh persyaratan

Peluang Bisnis dapat dijelaskan sebagai ide investasi atau usulan usaha yang menarik yang memberi kemungkinan untuk memberikan hasil atau keuntungan bagi seseorang yang memiliki resiko. Peluang seperti itu digambarkan oleh persyaratan dan mengarah ke penyedian suatu usaha produk atau usaha jasa yang dibuat atau ditambahkan nilainya untuk keperluan pembeli atau pengguna akhir.

Suatu ide yang bagus belum tentu merupakan peluang usaha atau bisnis yang baik. Sebagai contoh, Anda menciptakan suatu produk yang bagus dari segi teknis namun pasar belum siap untuk produk itu. Atau ide itu tidak masuk akal, tetapi tingkat persaingan dan sumber daya yang dibutuhkan sedemikian rupa sehingga tidak layak untuk dilanjutkan. Kadang-kadang bahkan ada pasar yang siap untuk ide itu, tetapi pengembalian investasi tidak dapat diterima. Untuk lebih lanjut, pertimbangkan fakta bahwa lebih dari 80 % semua produk baru gagal. Memang, bagi para investor atau penanam modal, ide itu kelihatan bagus, namun jelas tidak tahan uji terhadap pasar.
Jadi, apa yang mengubah suatu ide menjadi peluang usaha ? jawaban sederhana adalah bila pendapatan melebih biaya disebut laba.

Karakter Dari Suatu Peluang Usaha Yang Bagus
Suatu peluang usaha harus memenuhi, atau mampu memenuhi beberapa kriteria sebagai berikut :

a. Permintaan yang nyata, yaitu : merespon kebutuhan yang tidak dipenuhi atau mensyaratkan pelanggan yang mempunyai kemampuan untuk membeli dan bisa memilih
b. Pengembalian investasi (return on investment) yaitu memberikan hasil dalam jangka waktu cepat, lama dan tepat waktu
c. Kompetitif yaitu dapat mengimbangi/lebih baik, atau sama dari sudut pandang pelanggan dibandingkan dengan produk atau jasa yang tersedia
d. Mencapai tujuan yaitu memenuhi tujuan dan aspirasi dari orang atau organisasi yang mengambil resiko
e. Ketersediaan sumberdaya dan keterampilan, yaitu terjangkau oleh

penguasa dari segi sumberdaya, kompetensi, persyaratan hukum

Mengidentifikasi dan Menilai peluang usaha

Ide dan Peluang harus disaring dan dinilai untuk kelayakannya setelah ide dan peluang diidentifikasi atau dihasilkan. Ini bukan tugas yang mudah dan juga sangat penting. Hal ini dapat membedakan antara berhasil dan gagal, antara membuat kaya atau melenyapkan apapun yang anda miliki.

Mengidentifikasi dan menilai peluang usaha pada intinya menentukan resiko dan hasil/imbalan yang menggambarkan beberap faktor seperti di bawah ini:

a. Kondisi industri dan pasar
b. Lamanya masa peluang produk
c. Tujuan pengusaha dan kompetensi yang dimiliki pengusaha
d. Pengelola tim
e. Persaingan
f. Modal, Teknologi dan Sumberdaya
g. Kondisi Lingkungan (politik, ekonomi, hokum, kebijakan pemerintah

BAB 2

Wirausaha Dalam Perspektif

TOPIK PEMBAHASAN

Aktifitas Wirausaha
Skala Usaha Wirausaha
Perspektif Ekonomi Wirausaha
Karakteristik Wirausaha

AKTIFITAS WIRAUSAHA

Kewirausahaan adalah ilmu yang memperlajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan. Unsur-unsur kewirausahaan meliputi motivasi, visi, komunikasi, optimisme, dorongan semangat dan kemampuan memanfaatkan peluang.

Wirausaha dilihat dari aktifitasnya terbagi ke dalam tiga kelompok bidang kegiatan ;
(a) Produksi (*manufacturing*),
(b) perdagangan (*trading*) dan
(c) jasa-jasa (*services*).

Produksi (*manufacturing*/pabriksasi) ; pabrik yang membuat suatu produk. Ini yang disebut produsen. Produsen (pabrik) itu telah mampu mengolah bahan mentah menjadi barang setengah jadi, lalu dari barang setengah jadi dirubah menjadi barang yang siap pakai atau siap dikonsumsi oleh konsumen. Dari pengolahan tersebut dapat diharapkan memiliki banyak keuntungan dari perubahan nilai tambah (*value added)* barang mentah menjadi barang jadi. Produk yang sudah siap untuk dijual kembali kepada para pedagang seperti agen, distributor, dan pengecer.

Pedagang itu pelaku usaha yang hanya mencari keuntungan (profit) dari selisih pembelian dengan penjualan. Perbedaan antara harga beli dengan harga penjulaan setelah ditambah margin. Tidak memproduksi sendiri. Tetapi hanya mendistbusikan dari satu pedagang ke pedagang lain atau langsung kepada konsumen. Ada pedagang besar ada pedagang kecil. Pedagang besar disebut distributor. Penjualan bisa dalam bentuk partai atau eceran. Pedagang kecil itu seperti pengecer. Perdagangan contohnya ; agen besar, agen, distributor, dealer, pengecer, terakhir adalah konsumen.

Jasa-jasa itu adalah aktifitas usaha yang produk diperjual-belikan bukan dalam bentuk barang, tetapi dalam bentuk jasa-jasa saja. Tidak berbentuk, cuma bisa dirasakan, dinikmati langsung oleh konsumen. Contohnya *event organizer (EO)* jasa penyelenggaraan tour dan travel, pementasan musik dengan mendatangkan penyanyi terpaforit, terkenal dan banyak disukai oleh para penikmat musik. Broker itu nama kerennya, sebenarnya sama dengan perantara. Perantara ini ini aktif menjualkan dengan tujuan mencari keuntungan mendapatkan komisi dari penjualan atau pembelian bahkan bisa juga dari kedua pihak secara bersamaan. Seperti komisi penjualan rumah, tanah, apartemen, villa atau barang lain. Konsultan itu adalah jasa konsultasi,

pelatihan, penyuluhan atau training, pembinaan, evaluasi, dan sebagainya.contohnya konsultan manajemen, konsultan psikologi, konsultan belajar-pembelajaran, bimbingan belajar dsb).

SKALA USAHA WIRAUSAHA

Wirausaha bila dilihat dari skala usahanya di kelompokkan menjadi empat ;
a). Usaha Mikro (perorangan, keluraga atau badan usaha)
b). Usaha Kecil (perorangan, keluarga, atau badan usaha)
c). Usaha Menengah (badan usaha, PT, CV)
d). Usaha Besar (konglomerat, holding, go public)

Skala usaha ini sering diukur dengan besaran jumlah omzet dan assetnya. Omzet adalah keuntungan kotor (bruto) sebelum dipotong biaya operasional, bunga dan pajak. Sedangkan asset diukur dengan jumlah kekayaan yang telah dimiliki atau hasil penjualan tahunan. Kekayaan bersih sama dengan modal dikurangi hutang. Kekayaan kotor sama dengan modal ditambah hutang. Baik aset lancar maupun aset tetap. Aset lancar seperti uang giral di bank yang siap di transaksikan. Aset tetap seperti rumah, pabrik, mesin dsb. Usaha kecil menengah disebut dengan inisial nama UKM (usaha kecil dan menengah).

Kriteria UKM menurut UU RI No.20/2008 Bab IV pasal 6 ;
Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau memiliki hasil penjualan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau Usaha Besar yang memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah)

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung atau tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan dengan memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha ; atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Usaha Besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari Usaha Menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara atau swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.
Kriteria tersebut di atas nilai nominalnya dapat diubah sesuai dengan perkembangan perekonomian.

Usaha Besar
Omzet per tahun lebih dari Rp 50 Miliar
Asset lebih dari Rp 10 Miliar
Usaha Menengah
Omzet per tahun Rp 2,5 Miliar s/d Rp 50 Miliar
Asset Rp 500 Juta s/d Rp 10 Miliar
Usaha Kecil
Omzet per tahun Rp 300 Juta s/d Rp 2,5 Miliar
Asset Rp 50 Juta s/d Rp 500 Juta
Usaha Mikro
Omzet per tahun s/d Rp 300 Juta
Asset s/d Rp 50 Juta
4,952 Ribu Unit (0,01%)
(1,09%)

Gambar 2.1: Skala Usaha Wirausaha

Wirausaha dilihat dari Produk
Wirausaha dilihat dari produk itu dibagi dua;
a). *Product/good*; (makanan, minuman, radio, televisi, handphone)
b). *Services*; (go-jeck, grab, bimbel, kursus mobil, kos-kosan).

Produk tidak terbatas barang saja *(good*), akan tetapi juga termasuk jasa-jasa (services). Perbedaan barang dengan jasa. Ada juga barang plus jasa atau jasa plus barang. Produk barang itu berwujud (*tangible*), sedangkan jasa tak berwujud tetapi dapat dirasakan (*intangible*). Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memberi produk barang misalnya bentuk, rasa, bungkus, penampilan, warna, jumlah, besar kecil dsb. Sedangkan yang pengaruhi produk jasa, antara lain misalnya kecepatan, kemudahan, informatif, keramahan, senyuman, keamanan, kenyamanan, dsb. Produk barang (good) berdasarkan kelompok industri ; minuman, makanan, elektronik, properti, rokok, obat-obatan, percetakan, kendaraan bermotor dan banyak lainnya. Produk jasa (sevices) seperti ; jasa pos-logistik, rumah sakit, transportasi, dokter, perawat, konsultan bangunan, konsultan manajemen, hotel, restoran, pendidikan, tour and travel, dan banyak lainnya.

Wirausaha dilihat dari Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dapat dibedakan ;
a). Psikografi (bayi, anak, remaja, pemuda, dewasa, lansia)
b). Geografi (desa, kota, lokal, nasional, regional, internasional, global)
c). Ekografi/Strata sosial (bawah, menengah, atas)

Segmentasi pasar adalah pasar sasaran (konsumen) yang akan bidik oleh pengusaha. Segmen sama dengan lapisan atau tingkatan-tingkatan. Konsumen itu bisa dibeda-bedakan. Siapa saja, konsumen dari produk yang akan dijual oleh si pengusaha tersebut. Konsumen itu bisa dibedakan atas konsumen perorangan atau konsumen komunitas(organisasional). Konsumen perorangan namanya eceran, sedangkan konsumen komunitas namanya partai atau grosiran.

Pasar sasaran psikografi adalah konsumen *dilihat* dari perkembangan psikologi ; apakah sasaran pasarnya kelompok bayi, anak-anak, remaja, pemuda, dewasa atau lansia. Bisa juga konsumen berdasarkan gender laki-laki-perempuan, pria-wanita. Pasar sasaran geografi adalah pasar sasaran yang didasarkan pada kewilayahan ; orang desa, orang kota, konsumen lokal kabupaten/kota/provinsi, konsumen skala nasional seluruh Indonesia, konsumen regional ASEAN, ASIA, Erofa atau konsumen internasional lainnya. Pasar global berarti pasar sasarannya seluruh dunia. Sedangkan pasar sasaran berdasarkan ekografi adalah pasar sasaran berdasarkan strata sosial atau berdasarkan status sosial seseorang dilihat dari perspektif penghasilan, misalnya pasar sasarannya adalah kalangan atas, kalangan berpenghasilan menengah, atau kalangan bawah yang penghasilannya lebih kecil. Bisa jadi berdasarkan merek barang (*brand*). Konsumen kalangan atas berpenghasilan tinggi biasanya akan memakai produk yang bermerek

(*branded*) dan bergaya (*style*). Beda dengan konsumen kalangan menengah-bawah yang penting fungsional *(function*) bisa dipakai, bukan gaya.

PERSPEKTIF EKONOMI WIRAUSAHA

Berdasarkan Sejarah perkembangan ekonomi dari berbagai negara, akan terlihat bahwa kegiatan ekonomi modern jarang dalam keadaan stabil untuk jangka waktu yang agak lama. Ada masa-masa dimana kegiatan ekonomi berkembang dengan cepatnya, dimana produksi bertambah, pendapatan masyarakat meningkat, dan mencari pekerjaan mudah. Tetapi masa-masa kemajuan ini silih berganti dengan masa-masa kemunduran, dimana semuanya terasa macet: produksi merosot, pendapatan masyarakat berkurang, dan pengangguran bertambah.

Dengan pengalaman ini dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya ada dua penyakit yang dapat menyerang perkembangan ekonomi nasional yang sehat dan stabil (T. Gilarso, 2004), yaitu :

a.**Resesi** atau kemunduran, dimana kegiatan ekonomi menjadi seret, produksi merosot dan banyak pengangguran; perekonomian nasional lesu, dan hasil produksi kurang daripada yang sebenarnya dapat dicapai dengan kapasitas produksi yang ada.

b.**Inflasi**, yaitu ketika perekonomian nasional "mau lari terlalu cepat", sehingga kapasitas produksi tidak dapat melayani permintaan masyarakat dan harga-harga menjadi naik.

Semakin maju suatu negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang menganggur, maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha. Pembangunan (perkembangan ekonomi) akan lebih mantap jika ditunjang oleh wirausahawan karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia, dan pengawasannya (Alma, 2003). Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam mutu wirausaha itu sendiri. Sekarang ini kita menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit dan mutunya belum bisa dikatakan hebat, sehingga persoalan pembangunan wirausaha Indonesia merupakan persoalan mendesak bagi suksesnya pembangunan.Sebagai kaitannya dengan ilmu ekonomi, khususnya ekonomi makro terkait pertumbuhan ekonomi suatu

negara (pembangunan), kewirausahaan telah menempati posisi yang penting dan dibutuhkan.

Hal ini tidak terlepas dari kewirausahaan yang ada di Indonesia terhadap pembangunan bangsa, yaitu :

1. Wirausaha, haruslah memberikan kegiatannya dalam melancarkan proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Wirausaha mengatasi kesulitan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat.
2. Wirausaha sebagai penggagas dan pejuang bangsa dalam bidang ekonomi, meningkatkan ketahanan nasional, mengurangi ketergantungan pada bangsa asing.

Permasalahan ekonomi khususnya di Indonesia adalah pengangguran, sehingga dalam ilmu ekonomi kewirausahaan memiliki posisi sebagai jalan keluar dari permasalahan tersebut. Kewirausahaan dalam perspektif ekonomi ini dapat dijelaskan dari peluang usaha. Titik fokus pertama dalam kegiatan berwirausaha adalah apakah seseorang melihat peluang usaha di sekitarnya. Ada beberapa hal yang akan dibahas dalam peluang usaha ini, yaitu:

1.Dua perspektif besar dalam peluang usaha
2.Empat sumber utama peluang usaha yaitu perkembangan teknologi, perubahan kebijakan dan politik, perubahan social demografi dan institusi pendidikan.

Peluang Usaha
Peluang usaha merupakan situasi dimana orang memungkinkan menciptakan pola pikir baru dalam rangka mengkreasi dan mengkombinasikan sumberdaya, ketika pengusaha merasa yakin terhadap keuntungan yang diperoleh
Perbedaan utama antara peluang kewirausahaan dengan situasi yang lain adalah dalam peluang usaha adalah orang mencari keuntungan yang membutuhkan suatu kerangka fikir yang baru dari pada sekedar mengoptimalkan kerangka fikir yang telah ada.
Peluang usaha percaya bahwa informasi baru merupakan suatu yang penting dalam menjelaskan eksistensi peluang usaha. Perubahan teknologi, tekanan politik, faktor-faktor lingkungan makro dan kecenderungan sosial dalam menciptakan informasi baru yang dapat digunakan pengusaha untuk mendapatkan dan mengkombinasikan kembali sumber daya dalam bentuk yang lebih bernilai.

Gambar 2.2: Peluang Usaha

Kizner (2000) berpendapat bahwa peluang kewiarusahaan hanya membutuhkan cara baru untuk membuat inovasi berdasarkan informasi yang telah tersedia yaitu belief mengenai cara menggunakan sumber daya yang seefisien mungkin.

Sumber Peluang usaha
Peluang usaha dapat bersumber dari beberapa faktor, yaitu:

a.Perubahan Teknologi
Perubahan teknologi merupakan sumber yang penting dalam kewirausahaan karena memungkinkan untuk mengalokasikan sumber daya dengan cara yang berbeda dan lebih potensial dalam melakukan meluaskan jaringan pemasaran. Faksimili, surat, dan telepon sering digunakan sebelum ditemukannya e-mail. Email ternyata lebih produktif untuk mengirim informasi dibandingkan tipe yang lain. Penemuan internet ini memungkinkan orang membuat kombinasi sumber daya baru yang disebabkan perubahan teknologi.
Blau (1978) meneliti wirausahawan mandiri di AS selama dua decade dan menemukan bahwa perubahan teknologi meningkatkan jumlah wirausahawan mandiri. Demikian juga dengan hasil penelitian Shane (1996) memperlihatkan bahwa jumlah organisasi dari tahun ke 1899 sampai dengan 1988 meningkat seiring dengan meningkatnya perubahan teknologi.

b.Perubahan politik dan kebijakan
Perubahan politik dan kebijakan terkadang menjadi sumber peluang kewirausahaan karena perubahan tersebut dapat memungkinkan rekombinasi sumber daya agar lebih produktif.

Beberapa kejadian empiris mendukung argument bahwa perubahan politik adalah peluang usaha. Delacoxroix dan Carool (1993) meneliti Koran Argentina dari tahun 1800 - 1900 dan Koran Irlandia 1800 – 1925 yang me nemukan bahwa ada hubungan positif antara perubahan politis dengan meningkatnya pertumbuhan perusahaan baru. Bahkan perang pun dapat menjadi peluang usaha dengan menyediakan peralatan perang. Di Indonesia dengan perubahan dalam Pemilihan Kepala Daerah secara langsung, baik ditingkat nasional, propinsi, dan kaputen ataukota juga dapat memberikan ruang berwirausaha seperti sablon dan percetakan.

Kebijakan juga dapat menumbuhkan minat berwirausaha. Regulasi ini penting karena menyangkut legalitas sebuah perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Kelly & Kelly dan Amburgey (1991) menemukan bahwa pertumbuhan airline di Amerika meningkat setelah adanya paket deregulasi airline. Demikian juga di Indonesia, jika jaman orde baru hanya didominasi dengan 2 atau 3 airline, dalam era reformasi ini lebih dari 10 airline. Sebelum terkena banjir lumpur, Sidoarjo adalah kabupaten yang menerapkan layanan satu atap. Hasilnya memang mampu mendorong iklim usaha karena kemudahan wirausaha mendapatkan ijin usaha. Pengalaman sukses ini telah diadopsi oleh kabupaten yang lain seperti halnya Kota Yogyakarta dan kabupaten Sragen.

c.Perubahan demografi

Struktur demografi juga mempengaruhi peluang usaha. Salah satu contohnya yaitu kota Yogyakarta. Yogyakarta selain dikenal sebagai kota pelajar dan budaya, dikenal sebagai daerah tujuan bagi pensiunan. Hal ini membawa dampak bagi jenis usaha yang dikembangkan di kota Yogyakarta. Yogyakarta didominasi oleh usia muda dan mahasiswa yang membutuhkan sarana dan prasarana untuk kost. Warung makanan, toko eceran, minimarket, layanan jasa pencucian pakaian (*laundry*), salon, dan bahkan yang sedang trend adalah distro dan usaha café merupakan usaha bisnis yang tidak pernah sepi di kota Yogyakarta.

d.**Institusi Pendidikan**

Institusi pendidikan adalah sumber peluang usaha karena sebagai pusat penelitian. Hasil-hasil penelitian tersebut menjadi dasar peluang usaha. Zucker dkk (1998) meneliti tentang berdirinya perusahaan bioteknologi. Mereka menemukan bahwa jumlah ilmuwan dan universitas ternama dalam suatu daerah tersebut meningkatkan stok dan peningkatan jumlah perusahaan bioteknologi. Universitas bergengsi menhhasilkan hak paten yang lebih banyak. UGM dengan Research University merupakan salah satu langkah

menghasilkan penelitian-penelitian yang dapat menghasilkan paten dan dapat diterima di pasar.

Kewirausahaan dalam Perspektif Sejarah

Kewirausahaan (*Enterpreneurship*), atau yang lebih dikenal sebagai kegiatan berwirausaha, adalah suatu kegiatan berbisnis. Menjual, membeli, memproduksi, ataupun mendistribusi, yang dapat menciptakan keuntungan terhadap orang yang melakukan wirausaha (wirausahawan) dan bahkan bisa menciptakan suatu lapangan kerja baru. Biasanya kegiatan ini merujuk pada suatu ke-inovatif-an, karena seorang wirausahawan dituntut untuk selalu menunjukan sesuatu yang lebih atau berbeda dengan wirausahawan yang lain.

Berdasarkan arti kata dalam Bahasa Indonesia, Wirausaha berasal dari kata wira berarti berani, pejuang, pahlawan, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani dan berwatak agung. Sedangkan usaha adalah suatu perbuatan, bekerja, dan berbuat sesuatu.

Arti wirausaha, sudah dikenal sejak abad 18. Yaitu diperkenalkan oleh Richard Cantillon, seorang pria peranakan Inggris-Perancis pada tahun 1755. Beberapa istilah wirausaha seperti di Belanda dikenal dengan *ondernemer*, di Jerman dikenal dengan *unternehmer*. Pendidikan kewirausahaan mulai dirintis sejak 1950-an di beberapa negara seperti Eropa, Amerika, dan Kanada. Bahkan sejak 1970-an banyak universitas yang mengajarkan kewirausahaan atau Manajemen Usaha Kecil. Pada tahun 1980-an, hampir 500 sekolah di Amerika Serikat memberikan pendidikan kewirausahaan. Di Indonesia, kewirausahaan baru dikenal pada akhir abad 20, dipelajari baru terbatas pada beberapa sekolah atau perguruan tinggi tertentu saja.Sejalan dengan perkembangan dan tantangan seperti adanya krisis ekonomi, pemahaman kewirausahaan baik melalui pendidikan formal maupun pelatihan-pelatihan di segala lapisan masyarakat pun menjadi berkembang.

KARAKTERISTIK WIRAUSAHA

Sadar atau tidak, hal yang paling pertama muncul adalah “Bagaimana seseorang bisa meraih kesuksesan itu?”. Hal ini sangat wajar, karena semua orang juga menginginkannya. Seorang wirausahawan yang sukses pastinya tidak terlepas dari sifat dan sikapnya.

Mungkin beberapa orang akan mengatakan bahwa seseorang dapat sukses dalam bisnisnya karena mempunyai faktor keberuntungan besar di dalam kehidupannya. Mungkin saja itu benar, tetapi pahamilah bahwa sebuah usaha

atau bisnis dapat berjalan karena pemiliknya mempunyai karakteristik dan jiwa usaha kental dalam dirinya.

Karateristik seorang wirausahawan adalah:

a. Harus memiliki keinginan untuk berprestasi
b. Selalu memikirkan tanggungjawab
c. Berani menghadapi risiko
d. Berujung pada keberhasilan
e. Mengharapkan umpan balik yang dapat dimanfaatkan dengan baik
f. Bersikap semangat dan enerjik
g. Berorientasi ke masa depan
h. Memiliki Keterampilan
i. Bijak dalam pemakaian materi

Selain diatas, ciri-ciri yang harus ada dalam diri setiap para wirausaha antara lain :

1. Percaya Diri
   Tidak hanya seorang wirausahawan, semua orang pun perlu memiliki rasa percaya diri dalam melakoni hal yang ia tekuni. Tanamkan sikap percaya diri agar apa yang dikerjakan bisa maksimal. Percaya diri juga akan membantu Anda saat berada dalam kesulitan dan membantu dalam menutupi kekurangan. Jika tidak mempunyai rasa ini, untuk memulai menjalankan usaha saja rasanya tidak mungkin. Jika dipaksakan hasilnya akan setengah – setengah. Selain itu, Anda akan bergantung terhadap orang lain, bahkan tidak dapat mengelola usaha Anda dengan baik.

2. Selalu berpikir Orisinil
   Orisinil atau original, artinya seorang wirausaha harus mempunyai ide sendiri, inovatif, memiliki gagasan baru untuk menjalankan usahanya, dan pemikiran yang maju tanpa meniru. Jika semua komponen usaha yang dibuat hanya hasil dari meniru maka hasilnya juga kurang baik. Malahan Anda bisa kehilangan jati diri Anda dalam usaha yang dijalani. Menjaga originalitas juga akan membuat Anda tidak hilang arah dalam menjalankan usaha. Anda tidak mudah terbujuk tawaran yang sebetulnya tidak perlu. Selain itu, hal ini juga berpotensi untuk memberikan ciri khas terhadap diri Anda dan usaha bisnis yang Anda jalankan.

3. Sikap jujur, tekun, yakin, dan optimis
   Sikap ini harus benar – benar dijunjung agar usaha yang dijalani mendapat kepercayaan dari masyarakat. Semakin hari konsumen di

zaman ini semakin cerdas, mereka memilih untuk mempercayakan apa yang mereka konsumsi pada hal – hal yang baik untuk diri mereka. Jika Anda berbisnis pakaian dengan bahan katun, maka jangan sekali – kali Anda mengatakan pakaian tersebut mengandung sutera. Banyak orang yang usahanya jatuh disebabkan oleh kebohongan mereka yang terbongkar. Jika sudah seperti ini, maka kepercayaan dari masyarakat atau konsumen akan sulit untuk diraih kembali. Jika hal ini terjadi, bukankah Anda yang pada akhirnya akan merugi? Lebih baik, junjung tinggi nilai kejujuran dan tanamkan hal yang sama kepada para pegawai

4. Memiliki sikap kepemimpinan yang tegas
   Sekecil apapun usaha yang Anda buat, maka disitu Anda menjadi seorang pemimpin. Jiwa ini dibutuhkan agar Anda bisa memimpin operasional dari usaha yang Anda buat, memimpin para karyawan, dan tentunya menjadi pimpinan untuk diri Anda sendiri dalam mengendalikan diri. Jika tidak memiliki sikap ini, jangan harap usaha yang Anda jalani bisa berjalan dengan lancar. Menjadi pemimpin yang baik, bukan hanya bisa memberikan perintah, tetapi juga bisa menjadi teladan untuk para pegawainya. Bisa memahami karyawan dengan baik namun tetap bersikap tegas dan disegani. Anda harus tau kapan harus bersikap keras, kapan harus memberi pujian pada karyawan, kapan harus serius, dan lain – lain. Jadilah seorang pemimpin yang bijaksana.

5. Inovatif dan Kreatif
   Inovatif dan Kreatifitas adalah hal pokok yang dibutuhkan oleh seseorang untuk membangun unsahanya. Tanpa kreatifitas maka usahanya tidak akan berkembang, tidak mempunyai ciri khas, dan mudah termakan zaman sehingga mudah diambang kebangkrutan. Anda tidak ingin hal ini terjadi bukan? Untuk meingkatkan kreatifitas, ikutilah perkembangan trend saat ini, ikuti beberapa seminar yang bisa mendukung, dan jangan lupa untuk selalu belajar. Percaya atau tidak, orang pintar bisa dikalah oleh orang kreatif lho! Hal ini terbukti, tidak sedikit pengusaha yang pendidikannya sampai di sekolah menengah saja tetapi mampu mengalahakan mereka yang mengenyam pendidikan di bangku kuliah.

Penentuan Potensi Wirausahawan

Potensi-potensi yang dimiliki seorang wirausahawan dalam mencapai keberhasilan diuraikan dalam point-point di bawah ini :

a. Kemampuan Inovatif dan kreatif
b. Seorang wirausahawan tidak akan mampu bersaing dengan wirausahawan lain, jika ia tidak mampu berpikir secara inovatif dalam menciptakan suatu produk baru. Masyarakat tentunya akan tertarik memilih dan mencoba sesuatu yang dianggapnya menarik, unik, berbeda, dan belum pernah ada sebelumnya.
c. Toleransi terhadap hal yang tak terprediksi
d. Wirausahawan dituntut untuk terus bersikap optimis ketika suatu hal yang tak disangka-sangka datang dan bukannya menyerah pada keadaan.
e. Keinginan untuk berprestasi
f. Tanpa adanya keinginan untuk berprestasi dan hanya mengutamakan sikap pantang menyerah, wirausahawan mustahil akan memiliki usaha yang maju
g. Kemampuan perencanaan yang nyata
h. Dengan adanya perencanaan, usaha seorang wirausahawan diyakini akan terarah dengan lurus
i. Orientasi kepemimpinan yang penuh tujuan
j. Sikap ini memotivasi diri sekaligus bisa memotivasi karyawan lain dalam mencapai tujuan perusahaan
k. Obyektivitas
l. Wirausahawan mengumpulkan fakta-fakta yang ada, dan sikapi sesuai dengan fakta tersebut. Bukan mengacu kepada subyek lain penyebab fakta yang terjadi
m. Tanggungjawab pribadi
n. Sikap kepemimpinan yang dimiliki seorang wirausahawan, secara otomatis akan mendorongnya untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan dengan kemampuan sendiri
o. Kemampuan beradaptasi
p. Tantangan dalam berwirausaha, yakni mampu beradaptasi dengan lingkungan baru. Serta membangun hubungan yang selaras dan harmoni dengan sekitarnya
q. Kemampuan berorganisasi
r. Mampu beradaptasi, wirausahawan juga harus mampu mengorganisir komponen-komponen yang diperlukannya, berikut juga dengan karyawan agar mampu menyelesaikan tugas mereka masing-masing dengan baik dan benar.

Metode Analisa Diri Sendiri

Sebagai wirausahawan, ia hendaknya selalu memperhitungkan kebutuhan, dorongan, dan aspirasi sebelum mengambil langkah-langkah penting. Kebutuhan seperti hal-hal yang digunakan untuk membantu wirausahawan

dalam memutuskan kesesuaian antara kepribadian diri dengan peranan kewirausahaan. Pengidentifikasian tersebut berguna mempersiapkan mental dan materi wirausahawan, serta meramalkan apakah usaha yang akan ia geluti dapat meraup keuntungan atau tidak.

Menurut McClelland (2006) ada 3 kebutuhan dasar yang mempengaruhi pencapaian tujuan ekonomi, yaitu

a. *n Ach* : Kebutuhan berprestasi
b. *n Afill* : Kebutuhan berafiliasi (hubungan baik dengan orang lain)
c. *n Pow* : Kebutuhan untuk berkuasa

Pengembangan *n Ach*

Mcclelland mengemukakan bahwa untuk memperkuat dan mengembangkan potensi *n Ach*, diperlukan pelatihan khusus yang dalam tahap demi tahapannyacalon wirausahawan akan dibekali bermacam cara menambah ketrampilan dalam berwirausaha.

Tahap Pertama, calon wirausahawan diminta untuk menuliskan rencana-rencana pribadi dalam dua tahun mendatang. Serta rencana yang mungkin datang tanpa diduga, berikut juga solusi dan harapan yang digunakan dalam menghadapi rencana tak terduga tersebut. Rencana semua itu dituliskan dalam bentuk yang realistis, praktis, dan spesifik. Nantinya, calon wirausahawan akan mengecek kembali rencana yang ia tulis dalam kurun waktu 6 bulan. Untuk mengetahui, apakah rencana tersebut benar-benar terjadi dan ia hadapi serta ia atasi atau tidak.

Tahap Kedua, calon wirausahawan akan diajak untuk berpikir, berbicara, dan bertindak sesuai dengan standar individu yang memiliki tingkat *n Ach* tinggi. Langkah ini berfungsi untuk mengajak calon wirausahawan agar ia dapat melihat keadaan atau peluang dengan sudut pandang pencapaian tujuan

Tahap Ketiga, wirausahawan diberi konsep baru dalam tiga bidang, yaitu dasar ilmiah dan logis untuk mengaitkan *n Ach* dengan keberhasilan berwirausaha melalui teori dan riset, pencitraan tentang diri mereka sendiri, dan pencarian hal yang penting bagi mereka dalam hidup

Tahap terakhir adalah pemberian dukungan emosional kepada para calon wirausahawan. Mereka dilatih melalui penegasan (*confirmation*) dan pendasaran (*essentiality*) untuk menguatkan rasa percaya diri mereka. Menurut Chris Argyris, keuntungan pengembangan *n Ach* yang akan dimiliki calon wirausahawan adalah
:

1. Mereka mampu mendefinisikan tujuan-tujuan mereka secara terarah
2. Mampu mengorientasikan tujuan-tujuan tersebut dengan kebutuhan, kemampuan, dan nilai-nilai
3. Mampu mendefinisikan arah dari tujuan mereka
4. Mampu merealisasikan aspirasi yang mereka dapatkan

Manajemen dalam Kewirusahaan

Kewirausahaan sangat berkaitan dengan inovasi dan kreatifitas. Karena inovasi merupakan dikenal efektif dalam mengerjakan suatu hal yang baru. Tetapi suatu hal yang baru itu, belum tentu dapat diterima dengan mudah oleh masyarakat. Hal ini yang melahirkan salah satu sikap yang harus ada dalam diri wirausahawan, yakni berani mengambil risiko. Dalam pengambilan risiko, wirausahawan harus memperhitungkan pengaruh risiko tersebut dalam jangka pendek dan jangka panjang.

BAB 3

Aspek Wirausaha

TOPIK PEMBAHASAN
Aspek Pokok Wirausaha
Pemahaman Bisnis
Identifikasi Personal
Proses Pengembangan Produk Baru

ASPEK POKOK WIRAUSAHA

Kegiatan berwirausaha mempunyai bobot persaingan, memerlukan ketajaman naluri. Seorang pemburu memerlukan naluri ntuk bersaing dengan buruannya. Demikian juga dalam dunia kewirausahaan, pengusaha bersaing tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan pesaing, tetapi juga dengan keadaan dan situasi tertentu, seperti moneter dan ekonomi, politik, perubahan kebijaksanaan Pemerintah.

Mengantisipasi setiap perkembangan yang mungkin rerjadi, seorang wiraswastaan perlu mempunyai naluri kewiraswastaannya, agar selalu siap menghadapi hal apapun dan tetap bertahan hidup.
Kim Woo Chong, yang juga seorang pendiri Daewoo, mengatakan bahwa sekali kita memproklamirkan diri sebagai seorang wiraswastawan, maka semua pemikiran dan tindakan kita adalah untuk usaha. Kita harus "merendam" jiwa raga kita ke sana. Makin lama kita menjiwai dunia wiraswasta, makin banyak pengalaman kita, maka makin tajamlah naluri kita dalam berwirausaha.

Kebijakan Inovasi Wirausaha

Bagaimana kita dapat membuat usaha yang berwawasan terhadap inovasi, untuk menghendaki inovasi, berusaha mencapainya dan bekerja untuknya? "Bila inovasi dipandang oleh organisasi sebagai sesuatu yang berlawanan (dengannya) dan berenang metawan arus, dan bukan sebagai prestasi yang heroik, maka tidak akan ada inovasi. Inovasi harus merupakan bagian yang hakiki dari kebiasaan dan norma, jika tidak ia hanya merupakan kegiatan rutin organisasi itu.

Kebijakan spesifik yang perlu diambil:
Pertama, inovasi harus dibuat menarik dan bermanfaat bagi para manajer, bukannya berpegang pada kebijakan yang sudah ada. Harus terjalin pengertian yang sangat jelas di daiam seluruh organisasi, bahwa inovasi merupakan cara terbaik untuk melindungi dan melestarikan organisasi tersebut, dan bahwa Inovasi merupakan dasar bagi keber-hasiian dan jaminan kerja bagi manajer secara individu. Kedua, pentingnya kebutuhan akan inovasi dan dimensi kerangka waktunya, kedua-duanya harus didefinisikan dan diutarakan.

Membuat inovasi menarik bagi para manajer.
Suatu kebijakan yang sistematis untuk meninggalkan segala sesuatu yang sudah lusuh, usang, tidak produktif lagi, di samping kesaiahan-kesalahan,

kegagalan dan segaia upaya yang arahnya saiah. Setiap kira-kira tiga tahun, perusahaan harus berani meng-adakan pengujian terhadap setiap barang (produk), setiap proses, teknologi, pasar, saluran distribusi termasuk juga semua kegiatan staf dan karyawan, demi kelangsungan hidup perusahaan. Tidak ada yang membuat seorang manajer dapat berkonsentrasi penuh pada inovasi selain kepastian bahwa produk atau jasa yang ada, sekarang akan dihapuskan dalam waktu yang sudah ditetapkan.

Kebijakan membuat "haus akan hal baru".
Adalah menerima kenyataan, bahwa semua produk, jasa, pasar saluran distribusi, proses, teknologi yang ada penuh membatasi secara drastis-kesehatan dan harapan hidup organi-sasi. Dalam strategi yang sudah diperkenalkan secara luas sepuluh sanun terakhir ini, khususnya manajemen portfolio, hasil analisis semacam itu sendiri merupakan suatu program tindakan *(action program).*

Merebut Peluang Bisnis
Sejalan dengan pikiran yang terkait dengan proses integrasi, maka dalam mewujudkan komitmen atas idenfikasi dari hasil pemikiran visi hidup masa depan untuk menyatukan pikiran dengan identifikasi peluang bisnis.

Dengan menggerakkan kekuatan pikiran melalui kesadaran, kecerdasan dan akal seorang entrepreneur akan selalu berusaha untuk memanfaatkan peluang dengan pikiran intuitif dari penguasaan wawasan dan imajinasi yang dimilikinya dalam mnggerakkan kemungkinan pikiran untuk mewujudkan gagasan baru untuk merebut peluang bisnis masa depan.

Kemungkinan pikiran memberikan daya dorong untuk memikirkan kedalam kretivitas kelompok menjadi inovasi organisasi, sejalan dengan pikiran tersebut harus mampu untuk merumuskan fokus kedalam gagasan baru yang dapat menjadi pilar dalam memotivasi agar merebut peluang bisnis masa depan.

Merebut peluang bisnis masa depan diharapkan dengan kekuatan pikiran yang dapat menuntun sikap dan perilaku yang selalu siap menghadapi tantangan perubahan yang serba komlek dan rumit situasinya yang dihadapi saat ini. Oleh karena itu sebagai entrepreneur, dari pikiran intuitif yang diungkapkan disini merupakan suatu gagasan baru untuk mendorong kreativitas kelompok yang memiliki wawasan dalam merebut peluang bisnis masa depan.

Kemungkinan dari pikiran tersebut dapat berbuah menjadi suatu keyakinan dari yang tidak tahu menjadi tahu adalah pikiran dari sesuatu yang misterius yang mengubah orang menuju jalan kesuksesan sebagai keyakinan yang tidak pernah

berakhir. Dengan pikiran itulah orang membiasakan untuk meningkatkan wawasan untuk menggerakkan imajinasi dalam kekuatan untuk memikirkan kemungkinan sehingga orang sulalu berusaha membangun kebiasaan yang produktif. Jadi pikirkan terus bahwa anda mampu menghilangan rasa takut akan kegagalan sehingga harus mampu mendengarkan pembicaraan pikiran yang menghalangi anda berpikir secara intuisi. Inilah kunci keberhasilan anda dalam menggerakkan mata hati anda.

Gagasan Baru Merebut Peluang

Gagasan baru ini bukan sesuatu yang tidak terbayangkan sebelumnya, ia merupakan pikiran-pikiran dan ide yang telah banyak diungkapkan oleh pelaku bisnis yang berhasil sebagai satu keterampilan yang dikembangkan terus menerus, yang dalam hal ini mencakup gagasan dalam pikiran sebagai berikut :

Pertama, pemahaman menciptakan nilai :

Sebagai pengusaha untuk merebut peluang bisnis masa depan sangat ditentukan oleh pemahaman mereka atas sikap pembeli, mengapa mereka mau berhubungan dengan produk / jasa yang dikelola oleh anda. Ada empat faktor yang sangat mempengaruhi perilaku pembeli yang harus diperhatikan yaitu yang terkait harga, waktu, layanan dan kualitas. Jadi dalam hal ini tantangan yang dihadapi oleh entrepreneur melihat masa depan bukanlah persaingan yang dihadapi melainkan kemampuan merebut peluang yang sejalan dengan tuntutan keinginan dari pelanggan, sehingga keempat faktor tersebut haruslah mendapatkan perhatian secara terus menerus.

Kedua, mengembangkan kepemimpinan kolaboratif :

Agar setiap peran dapat berjalan sebagaimana mestinya haruslah dipengaruhi oleh pelaksanaan kepemimpinan kolaboratif, agar setiap perubahan sejalan dengan struktur, proses dan budaya kolaboratif untuk terus membangun iklim organisasi yang sehat dimana setiap warga dalam organisasi. Jadi dengan kepemimpinan kolaboratif yang diterapkan menjadi kemampuan melihat batasan beban diri dan menemukan pola pikir baru mengenai diri yang merubah sikap, perilaku dan keinginan untuk bekerja dengan orang lain.

Kalau ingin bisnis berkembang harus serius mempertimbangkan apakah mereka bersedia melepaskan dirinya dari budaya dan kepuasan akan masa lalu untuk memenuhi tantangan dalam merancang tempat kerja kolaboratif dalam merumuskan dan merancang proses-proses bisnis baru, yang didukung oleh struktur kolaboratif.

Ketiga, membangun dan mengembangkan kemitraan :

Kemitraan adalah suatu strategi bisnis yang dilakukan oleh dua atau lebih

sebagai pelanggan, pemasok dan mungkin pesaing, dalam memanfaatkan sumber daya organisasi yang saling bersinergi dengan memperhatikan konsepsi kemiteraan itu sendiri yang mencakup hal-hal yang berkaitan dengan penerapan etika bisnis dalam kemiteraan, proses pengembangan kemiteraan dan peranan pelaku kemiteraan dalam mewujudkan manfaat kemiteraan.
Pelaksanaannya dapat mncakup kongsi dagang, aliansi, aturan pemasaran, kerja sama R&D, pelatihan, penyesuaian teknologi dan bentuk-bentuk lain kerja sama antar perusahaan yang dapat memberikan yang saling menguntungkan.

Keempat, melaksanakan transformasi berbasiskan IT. :
Untuk meningkatkan organisasi yang berkinerja tinggi adalah menguasai penggunaan teknologi informasi sebagai alat penentu dalam usaha merebut peluang dalam era baru. Memahami Teknologi informasi berarti pelaksanaan menerapkan teknologi, standarisasi dan akreditasi memberikan kemampuan yang dapat mendorong pemahaman pentingnya memasuki era baru dengan adanya kecenderungan hal-hal yang menyangkut : Pergeseran ke arah pengetahuan ; Memperkecil hirarki karena kekuatan pengetahuan ;

Meningkatnya pemakaian telekomunikasi kedalam gelombang jaringan ; Pertumbuhan yang terus meningkat atas pemanfaatan teknologi informasi ; Meningkatnya kompetnsi para karyawan yang sejalan dengan pertumbuhan dalam area ekonomi pengetahuan ; Ekonomi global mendorong setiap negara saling membutuhkan. Dengan memahami kecenderungan tersebut bagaimana kita dapat memanfaatkan transformasi berbasis IT dalam usaha memberikan konstrubusi kedalam penciptaan nilai dengan merampingkan bisnis, memberikan respon yang cepat terhadap kondisi pasar dan permintaan pelanggan, memperluas lini produk,menggunakan sumber daya yang lebih fleksibel, mutu produk total, kemampuan untuk bersaing, kemampuan dalam kecepatan berinovasi.

Kelima, penyesuaian dalam strategi :
Apa yang diungkapkan dalam merebut peluang masa depan, sangat ditentukan oleh kemampuan anda dalam menilai analisis strategis, untuk menjawab apakah perencanaan strategis adakah masih relvan ? Sejalan dengan pikiran tersebut, bagaimana perusahaan menilai lingkungannya.
Penilain dari hasil pemikiran intuitif diperlukan perubahan paling mendasar dalam perkembangan strategi menyangkut pendekatan yang lebih asiratif yang terkait dengan strategi itu dirumuskan dan disebarkan yang sejalan dengan pelaksanaan kepemimpinan kolaboratif untuk meningkatkan kemampuan bagi setiap peran dalam struktur, proses dan budaya kolaboratif. Dengan pekiran tersebut diatas maka diharapkan keputusan persfektif yang memberikan arah kedepan dituangkan sejalan posisi organisasi dalam rencana jangka panjang

dan dilaksanakan kedalam rencana pendek, sehingga ada kejelasan penyebaran strategi yang selaras dari atas ke bawah.

Merumuskan strategi bertitik tolak dari analisis strategis, kita memulai dari „dimana kita sekarang“ yang menggambarkan keadaan saat ini, dari pemikiran intuitif melahirkan rumusan „Visi, Misi, Tujuan, Prioritas strategi, Tujuan prinsip penuntun (budaya), Praktik kepemimpinan, harapan bisnis“ yang kesemuanya memberikan gambaran „Ke Manakah kita menuju“ dalam memberikan arah, sarana dan keadaan di masa depan.

Keenam, mengembangkan organisasi berbasis pengetahuan
Mengelola organisasi berbasis pengetahuan dalam kerangka mendayagunakan kerja, jabatan, peran, pekerjaan, fungsi dan tugas kedalam organisasi pembelajaran untuk meningkatkan pengorganisasian yang fleksibel dan mudah dikontrol artinya disatu sisi mampu menyesuaikan diri pada setiap perubahan dan disisi lain setiap orang mempunyai komitmen untuk mmberikan konstribusi dalam semua aspek pengendalian dan pengawasan.

Membangun organisasi berbasis pngetahuan sebagai organisasi yang mampu beradaptasi untuk membangun pertumbuhan yang berkelanjutan dalam wujud daur hidup prima yang secara terus menerus menilai pelaksanaan, budaya, kepemimpinan, sistem informasi, mengelola perubahan, R&D, operasi, pemasaran, keuangan dan akuntansi dan sumber daya manusia.

Ketujuh, menguasai manajemen perubahan :
Kemampuan dalam manajemen berdasarkan informasi, mengelola dengan pandangan internasional, teknologi, kelugasan organisasi maka kepemimpinan dalam pembaharuan dapat melaksanakan pembaharuan dengan suatu perencanaan perubahan yang berencana, oleh karena itu dengan pengetahuan, keterampilan dan keinginan kita harus siap menghadapi realitas.
Perubahan yang berencana engandung arti keterampilan kepemimpinan mampu menggerakkan sumber daya secara produktif untuk memenuhi semua kepentingan stakeholders yang seimbang.

Sejalan dengan pikiran tersebut diatas, maka sebagai kerangka peta pikiran bagaimana prinsip-prinsip kepemimpinan (kolaborasi, komitmen, komunikasi, kreativitas individu dan kelompok, inovasi organisasi, analisis masa depan, merespon kedalam antisipatif dan proses pengambilan keputusan) itu dilaksanakan dalam suatu proses yang berurut yaitu proses merancang perubahan, proses transformasi dan proses peningkatan berkelanjutan.

PEMAHAMAN BISNIS

Pengertian Bisnis adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan maupun organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang/ jasa, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan atau laba. Kata "bisnis" berasal dari bahasa Inggris, yaitu *"business"* yang artinya kesibukan. Dalam konteks sederhana, yang dimaksud dengan kesibukan adalah melakukan suatu aktivitas atau pekerjaan yang memberikan keuntungan pada seseorang.

Bisnis dari pengalaman saat ini apakah sebagai pemilik atau sebagai orang yang berperan mengembangkan bisnis milik orang lain, maka atas pengalaman melihat adanya peluang-peluang yang dapat diraih yang sejalan dengan keputusan dalam komitmen. Untuk meiaksanakan komitmen dalam proses integrasi, harus mampu mengembangkan kekuatan pikiran dalam kreativitas sebagai pemicu dalam merebut peluang bisnis.

BISNIS adalah seluruh kegiatan dalam
(B) erusaha yang terkait dengan proses
(l) ntegrasi dalam pemanfaatan
(S) umber daya yang tersedia untuk mengubah menjadi
(N) isbah (perbandingan antara aspek-aspek kegiatan yang dapat dinyatakan dengan angka misal perbandingan antara laba dan penjualan) untuk kepentingan ke dalam
(I) ndividu dan
(S) osial.

Sejenak bila direnungkan pemahaman di atas, maka kreativitas dalam binis terpikir bukan hanya perubahan demi perubahan itu sendiri, melainkan merupakan suatu cara untuk memberikan perbedaan atas bisnis yang terfokuskan agar mampu bersaing, alat untuk mencari solusi terhadap masalah yang tidak mudah begitu saja dipecahkan.
Jadi kreativitas dalam bisnis bukanlah sesuatu yang sulit, jangan-lah terpengaruh dengan anggapan bahwa Anda sendiri merasa tidak mampu menghasilkan pemikiran baru dan orisinil.
Setiap orang memiliki potensi, oleh karena itu galilah kekuatan pikiran dengan membangun kebiasaan yang produktif untuk mening-katkan wawasan dan gagasan maka disitulah terletak potensi Anda ke dalam kreativitas.

Identifikasi Bisnis

Sejalan dengan pemahaman makna bisnis, maka kekuatan pikiran terus menjadi daya dorong untuk menggerakkan kreativitas bisnis untuk memahami proses integrasi ke da!arn usaha merespon identifikasi bisnis yang menjadi komitmen, oleh kare-na itu, diperlukan kemampuan untuk mengungkap hal-hal yang kita utarakan di bawah ini:

Pertama, melihat dari situasi menjadi masalah itu secara jelas dan hubungannya yang menunjukkan gambaran sesuatu yang mung-kin salah.

Kedua, menafsirkan hubungan tersebut secara efektif dan ber-usaha mernikirkan penilaian secara realistik dalam kaitan berpikir proses integrasi.

Ketiga, menggerakkan perhatian dan energi daiam melibatkan orang-orang yang diajak untuk bekerjasama.

Keempat, membuat keputusan dari hasil identifikasi bisnis atas peluang-peluang yang akan diraih secara lebih terfokuskan.

Jawaban untuk mengungkapkan hal-hal yang dikemukakan di atas akan menyangkut ke dalam dua hal yang kita sebut dengan:

1.Kegiatan bisnis apa yang dimasuki saat ini?
2.Apa gambaran bisnis pada masa yang akan datang?

Sejalan dengan pemikiran di atas, maka jawaban atas hal-hal yang dikemukakan tersebut akan bergantung pada langkah awal dalam usaha baru apa yang akan diputuskan sebelum sesuatu melaksanakan pekerjaan dengan memulai jawaban atas pertanyaan:

a.Seberapa banyak dana yang dimiliki sebagai modal dasar?
b.Apakah Anda memiliki kemampuan untuk menarik investor?
c.Apakah ada kejelasan visi, misi, tujuan yang dapat direalisasi sejalan dengan keinginan dan kemampuan Anda?
d.Apakah akan bekerja keras untuk mencapai hasil yang Anda inginkan?
f.Adakah kejelasan bisnis yang akan dimasuki?

Dari beberapa pertanyaan tersebut, coba direnungkan kembali dampak pekerjaan awal yang harus dipertimbangkan mengenai:

a.Adakah Anda mendapat tekanan dari keluarga dengan keputusan itu?
b.Apakah Anda sadar mengorbankan uang sendiri atau dengan meminjam

uang pada pihak ketiga?
c.Adakah terjadi perubahan sikap dan perilaku terhadap keluarga,sejawatdan sebagainya?
d.Adakah Anda merasakan biia tidak bekerja seperti yang diharap akan merasakan bersalah?

Identifikasi Pasar
Dalam melakukan usaha untuk berpikir ke dalam proses integrasi yang terkait dengan pemikiran atas identifikasi pasar untuk mengetahui segmen pasar yang mana akan dilayani.

Wirausaha ingin mengetahui hal-hal yang terkait dengan:
a.Seperti apa pasar saat ini?
b.Seperti apa kedudukan usaha ini pada masa depan?
c.Sekarang adakah Anda mengetahui, ke mana akan pergi?

Langkah untuk melaksanakan identifikasi pasar bagi wirausaha tersebut, maka perlu merenung "kenyataan saat ini" dengan sekelompok pertanyaan yang dapat menggerakkan kekuatan pikiran dalam melaksanakan proses integrasi ke dalam identifikasi pasar:

a.Cobalah buat ke dalam satu daftar beberapa aspek yang dapat mempengaruhi pencapai maksud bisnis Anda.
b.Bagaimana hal tersebut adalah sama?
c.Bagaimana hal tersebut adalah berbeda?
d.Nyatakan secara khusus untuk tiap pernyataan di atas, mencakup yaitu:
1.Apa faktor penentu nilai tambah utama peianggan?
2.Produk atau jasa apa yang dihasilkan atau didistribusikan?
3.Bagaimana hal tersebut didistribusikan?
4.Bagaimana melaksanakan pasar mereka?
5.Bagaimana Anda memproduksinya?
6.Apa yang membuat cukup untuk memproduksi, atau distribusi?

e.Adakah bisnis memuaskan memasuki pasar, mengapa dan bila tidak?
f.Adakah yang mengatakan mana yang boleh dan tidak dibutuhkan?
g.Lingkup pasar yang mana yang konsisten dengan bisnis Anda?

Rencana Bisnis
Langkah akhir dalam proses integrasi adalah merumuskan kem-bali komitmen Anda menjadi *interpreneur* ke dalam rencana bisnis dengan mengintegrasi dari hasil pemikiran identifikasi bisnis dan iden-tifikasi pasar.

Dengan kekuatan pikiran tersebut harus memiliki kemampuan untuk menuangkan ke dalam rencana bisnis. Merumuskan rencana bisnis disusun dalam suatu kerangka sebagai berikut:

Pertama, mengumpulkan seluruh informasi ke dalam satu berkas yang disusun secara sistematis yang berisikan hal-hal sebagai berikut:

a.Deskripsi suatu bisnis yang menjelaskan mengenai definisi bisnis (bis nis yang sesungguhnya, produk, maksud tujuan bisnis); definisi produk (jenis produk atau jasa yang disiapkan, deskripsi menge nai produk); hubungan industri.
b.Strategi pemasaran yang menjelaskan mengenai definisi pasar;posisi pasar; harga; distribusi; potensi penjualan.
Analisis persaingan yang menjelaskan mengenai persaingan;ke terampilan dan faktor kunci keberhasilan; manfaat perbedaan persaigan; strategi persaingan; rintangan untuk masuk; analisis nilai tambah.
c.Rencana perancangan dan pengembangan.
f.Rencana operas! dan manajemen.
g.Rincian komponen keuangan.

Kedua, dengan memperhatikan dukumen yang tersusun di atas, maka langkah selanjutnya membangun kepercayaan untuk menarik peminat dalam menanamkan modal untuk pendirian bisnis yang direncanakan dengan mengungkapkan hal-hal sebagai berikut:

a.Kelompok manajemen professional ke dalam satu tim, yang me-nyangkut kompetensi dalam perencanaan, keterampilan mengor-ganisasikan, kontrol, kepemimpinan;
b.Posisi keuangan saat ini dan proyeksinya yang dapat dilihat dari laporan rugi/laba, neraca, arus kas, investasi;
c.Produk dan jasa yang ditawarkan harus jelas memberikan gambar-an karekteristiknya, cara kerja produk, bagaimana jasa dimanfaat-kan, bagaimana faktor waktu mempengaruhi dalam menghasilkan uang dan daur ekonomi (fase introduksi; fase pendewasaan; fase mendatar);
d.Rencana pemasaran Anda mencakup hal-hal yang berkaitan dengan analisa pemasaran (harus menggambarkan menurut sifat produk dan jasa; menurut gaya hidup pelanggan; menurut lokasi geografi; menurut jangka waktu; buat daftar keunggulan meliputi kinerja sebenarnya, mutu dan keandalan, efesiensi produksi, dis-tribusi, penetapan harga,

Ketiga, menjabarkan keunggulan penjualan yang unik sebagai pedoman dalam pelaksanaannya sehingga menunjukkan keunggulan, daya tarik dan inti

penugasan sebagai tulang punggung dari apa yang disebut dengan seluruh konsep Anda yang terkait dengan kontek bisnis (kejelasan dan uraian mengenai pertumbuhan potensial, produk dan perkembangan baru, kecenderungan ekonomi, proyeksi dan kecenderungan industri) dan profil bisnis Anda masuki (kejelasan yang tepat, sejarah singkat bisnis tersebut.

Keempat, menjabarkan profil pasar yang bersifat spesifik dan uraian yang terkait dengan usaha-usaha mengantisipasi perubahan dan kesiapan menghadapi tantangan yang mungkin timbui.

IDENTIFIKASI PERSONAL

Mewujudkan mimpi menjadi *entrepreneur* dalam merebut peluang bisnis diperlukan keyakinan dan kebulatan tekad yang bertitik tolak dari komitmen diri Anda. Secara sadar Anda harus membangun komitmen karena komitmen membutuhkan keberanian dan mengandung risiko, komitmen tidak bisa lahir dari paksaan, komitmen mengandung usaha orang untuk mengembangkan inisiatif dan bersedia memberikan pertanggungan jawaban, komitmen mengandung adanya kemauan pengorbanan pribadi, komitmen mengandung pemusatan dalam melaksanakan pekerjaan, komitmen menginginkan iklim yang luwes tapi mudah mengontrol dalam memberikan saling hormat dan menghormati, komitmen lebih menekankan bukti tindakan bukan kata-kata.

Gambar 3.1: Identifikasi Personal

Dengan memperhatikan proses integrasi identifikasi personal, identifikasi bisnis dan identifikasi pasar, maka untuk melangkah mewujudkan mimpi Anda menjadi *entrepreneur* dalam usaha-usaha merebut peluang bisnis akan ditentukan kesiapan penguasaan Anda dalam perencanaan,

keterampilan mengorganisasikan, kontrol (pengawasan dan pengendalian) dan kepemimpinan.
Seluruh pemikiran yang kita utarakan di atas, akhirnya dituangkan ke dalam "rencana bisnis" yang terdiri dari pemikiran intuitif untuk merumuskan arah persfektif yang hendak dicapai, pemikiran jangka panjang yang memberikan arah jangka panjang gambaran posis usaha masa depan, dan pemikiran jangka pendek yang memberikan arah kinerja tahunan sejalan dengan anggaran belanja perusahaan.

Sumber Gagasan Dan Penemuan Ide Baru
Sumber ide biasanya berkaitan dengan hal-hal atau kegiatan yang menyangkut organisasi atau lembaga yang ada hubungannya dengan bisnis, seperti:

1.Konsumen
eigan memperhatikan potensia! konsumen terutama *needs* dan wants mereka maka dapat menimbulkan ide-ide usaha baik untuk oduk baru ataupun perbaikan dari produk yang sudah ada.
Seperti *need* konsumen peminum kopi yang tinggi akan macam cita rasa kopi serta *want* mereka akan tempat minum kopi yang memungkinkan mereka menikmati kopi dengan santai dan bera-mai-ramai dengan kolega mendorong tumbuhnya warung kopi di •nal-mal atau perkantoran baik dari luar negeri (Coffe Bean dan StarBucks) serta dari dalam negeri (Kopi Luwak, Nescafe dan lain-Jlin).

2.Perusahaan yang sudah ada
Terkadang dari produk yang sudah ada di pasar belum memenuhi tingkat kebutuhan konsumen sehingga diperlukan perbaikan produk ataupun pengembangan produk tersebut.
Selain itu penanganan perusahaan terhadap produk yang tidak baik juga dapat mendorong terciptanya ide untuk cara menangani produk yang dapat menciptakan produk lebih sesuai dengan konsumen. Contohnya adalah pada industri mobil di mana Toyota Kijang dari Toyota menguasai pasar mobil niaga khususnya yang memiliki *bonnet* (hidung) karena tidak mempunyai pesaing. Hal ini mendorong pabrik lain seperti Isuzu mengeluar-kan Isuzu Panther dan Mitsubishi yang mengeluarkan Mitsubishi Kuda.

3.Saluran Distribusi
Distribusi yang tidak merata atau tidak sesuai dengan ke-butuhan konsumen dapat menimbulkan ide-ide usaha untuk me-nyempurnakan produk ataupun menciptakan produk baru.
Contohnya adalah Pendistribusian Pendapatan Negara yang tidak berimbang ke

daerah menimbulkan timbulnya sistem pemerintahan otonomi daerah yang dirasakan daerah lebih adil.

4.Pemerintah

Ada dua cara sumber pengembangan ide dari pemerintah yaitu pertama, melalui dokumen hak-hak paten yang memungkinkan pengembangan sejumlah produk baru. Kedua, melalui pengaturan pemerintah kepada dunia bisnis yang bisa memungkinkan munculnya gagasan produk baru. Misalnya adalah peraturan pemerintah mengenai kebersihan udara melalui pengurangan emisi gas buang kendaraan memungkinkan munculnya usaha-usaha produk pengurang emisi seperti bahan bakar tanpa timbal dan produk *catalitic converter* (penyaring gas buang) kendaraan.

5. R & D

Melalui peneiitian dan pengembangan memungkinkan timbulnya gagasan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. Contohnya adalah peneiitian terhadap penyakit flu menghasilkan jenis obat flu yang tidak membawa efek mengantuk.

Walaupun terdapat banyak pendekatan untuk mencari sumber ide produk atau jasa, proses ini dapat dipercepat dengan peng-gunaan saran-saran berikut:

a.Kebutuhan Sumber Penemuan

Penemuan yang berasal dari persepsi kebutuhan yang jelas ingin dipenuhi dan banyak produk atau jasa yang telah dikembangkan dari persepsi tersebut seperti kebutuhan irigasi di daerah langkaair, mahal, dan agakbergaram memungkinkan seorang wirausaha memproduksi peralatan penetes air sesuai metode irigasi yang sesuai.

b.Hobi atau Kesenangan Pribadi

Hobi atau minat pribadi bisa mendorong bisnis baru Contohnya orang yang memiliki hobi mobil kuno akan membuat usaha bengkel dengan salon mobil

c.Mengamati Kecenderungan-kecenderungan

Kecenderungan dan kebiasaan dalam mode merupakan sum-ber gagasan untuk melakukan usaha. Peluang yang terlihat dapat mendorong wirausaha mengerjakan se-suatu yang baru pada saat yang tepat. Contohnya adalah saat mode pakaian bermerek tumbuh maka marak bisnis *factory outlet* di kota Bandung dan Jakarta.

d.Mengamati Kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada
Kekurangan pada produk dilakukan dengan memperbaiki ki-nerja atau menambah keunggulan yang diperlukan.

e.Mengapa Tidak Terdapat ini itu?
Peluang timbulnya usaha baru adakala datang dari pertanyaanm "Mengapa tidak terdapat ini itu?". Seperti contoh tidak adanya cairan penghapus tinta merupakan peluang mendirikan usaha baru yang disebabkan tidak adanya alat untuk menghapus tinta.

f.Kegunaan lain dari Barang-barang Biasa
Banyak produk komersil berasal dari penerapan barang-ba-rang biasa untuk kegunaan lain yang bukan kegunaan yang dimaksudkan dari barang itu. Barang tersebut dari perubahan karakter dan kegunaan dari barang akhir hingga pengembang-an penerapan baru barang yang tidak terpakai. Seperti Kit Wash dan Wax yang merupakan penambahan wax (cairan pengkilat) pada shampo mobil yang ada sehingga kita tidak perlu membeli wax.

g.Pemanfaatan Produk dari Perusahaan lain
Produk atau perusahaan baru dapat terbentuk sebagai per-usahaan yang memanfaatkan produk dari perusahaan yang ada. Misalnya seorang pegawai pada perusahaan yang mem-produksi cairan pembersih mobil berusaha mendapatkan tam-bahan penghasilan dengan membuat salon mobil panggiian pada malam hari atau hari libur dan konsumennya puas dan menjadi pelanggan tetap hingga penghasilannya melebihi penghasilan di kantor. Hal itu membuatnya memutuskan mendirikan salon mobil tetap.

Menurut penelitian di Amerika yang dilakukan oleh NFIB Foundation (1990), sumber ide untuk bisnis baru adalah sebagai berikut:
a.Dari pekerjaan terdahulu (43%)
b.Hobi/Minat pribadi (18%)
c.Adanya kesempatan/peluang (10%)
d.Saran orang lain (8%)
e.Pendidikan/Kursus (6%)
f.Teman/Saudara (6%)
g.Bisniskeluarga(6%)
h.Lain-lain (3%)

Penyaringan Ide
Dari sekian banyak ide yang didapat, kemudian dipilih ide produk apa yang paling baik untuk bisnis yang kita lakukan. Ada berbagai cara untuk melakukan pemilihan ide produk, di mana salah satu cara adalah dengan

melakukan proses tahapan sebagai berikut di bawah ini:

a.Macro Screening
Dari ratusan ide yang mungkin didapat, pilihlah sekitar 20 kfc yang mempunyai potensi bisnis. Di sini kriteria yang digunakanuntuk memilih masih umum sekali, yaitu yang mempunyai potensi bisnis.

b.Micro Screening
Dari 20 ide produk yang ada, kemudian dipilih lagi menjadi 5 ide dengan menggunakan kriteria tertentu.

Kriteria dapat menggunakan beberapa faktor, misalnya:
1.Tersedianya pasar lokal
2.Tersedianya tenaga kerja lokal
3.Tersedianya bahan baku
4.Tersedianya teknologi
5.Mendapat prioritas dari pemerintah
6.Peluang di masa yang akan datang
Dengan adanya pemilihan bertahap tersebut, diharapkan kita dapat mempunyai alternatif beberapa ide produk yang akan dikembangkan lebih lanjut

Idea atau Gagasan Yang Tepat
Suatu bisnis yang baik harus mempertimbangkan pelaku dan situasi atau lingkungan yang sesuai untuk bisnis tersebut. Oleh karena itu ide produk yang baik harus memperhitungkan kemampuan calon wiirausaha dan situasi/lingkungan yang mempengaruhi bisnis tersebut
Ide produk yang ada perlu dianalisis lebih mendalam sehingga Jiketahui apa kekuatan dan kelemahannya dengan memperhatikan siruasi lingkungannya.
Ide produk yang bask belum tentu menjadi bisnis yang baik pula. Untuk itu sebelum ide produk direalisir harus diuji du!u kelayakannya dilapangan yang merupakan situasi lingkungan bisnis sebenarnya.
Aspek-aspek yang perlu diperhatikan dalam menentukan keberhasilan suatu bisnis seperti: pasar dan pemasaran, teknik/operasi usaha yang diiakukan, organisasi dan manajemen, dan keuangan.

Manajemen Proses Produk Baru
Kiat Sukses Program Produk Baru untuk suksesnya program produk baru yaitu:

1. Produknya unik dan unggul.
   Artinya, produknya "berbeda", memberi manfaat unik, dan bera-sio nilai tinggi untuk konsumen.
2. Sangat berorientasi pasar.
   Dipengaruhi oleh pengetahuan tentang keadaan pasar *(market driven)* dan proses pengembangan produk baru berfokus pada konsumen.
3. Berwawasan pasar internasional,
   Dengan melihat pada keadaan internasional maka desain produk, pengembangannya, dan target pemasarannnya, akan menghadir-kan inovasi produk yang terdepan.
4. Lebih banyak melakukan persiapan sebelum produk dikembang-kan.
5. Perumusan dengan tajam definisi/konsep produk pada awal dari proses.
6. Pelansiran produk yang dipersiapkan dengan matang dan dilak-sanakan dengan baik.
7. Rencana pemasaran yang mapan untuk pelansiran produk adalah inti dari keberhasilan.
8. Struktur, desain dan iklim organisasi yang tepat.
9. Dukungan manajemen puncak tidak menjamin sukses, walaupun bermanfaat.
10. Adanya sinergi sangat penting, proyek yang "asing" cenderung ga-gal.
11. Produk yang ditujukan ke pasar yang menarik akan berjalan lebih baik.Dayatarik pasar adalah kriteria utama dalam seleksi produk.
12. Suksesnya produk baru dapat diduga.
13. Profil produk yang unggul dapat dipakai sebagai kriteria seleksi produk baru.
14. Suksesnya produk baru dapat dikendalikan.Perlu lebih ditekankan adanya kebutuhan untuk kelengkapan,konsekuen, dan kualitas dalam pelaksanaan. .
15. Sumberdaya dan sarana harus tersedia. .
16. Kecepatan adalah segala-galanya, namun harus tanpa mengorbankan kualitas dalam pelaksanaannya.
17. Perusahaan yang menjalankan pengembangan produk baru secara bertahap dan menggunakan konsep pengembangan produk dengan pedoman permainannya secara disiplin, akan lebih berhasil.

Karakteristik Produk Baru yang Unggul dan Pengembangan

1.Produk yang unggul dan unik

a.Mempunyai bentuk/perlengkapan yang unik untuk konsumen

b.Memenuhi kebutuhan konsumen lebih baikdari pesaing.
c.Memecahkan masalah yang dialami konsumen.

2.Berwawasan konsumen
Dicapai dengan sebagai berikut:
a. Mengenali kebutuhan konsumen.
b. Mengerti apa yang dibutuhkan pemakai.
c. Memenuhi kebutuhan pasar.

3.Definisi atau konsep produk/proyek yang tajam.
Ketajaman definisi atau konsep meliputi sebagai berikut:
a. Pasar sasaran tertentu; siapa yang menggunakan produk tersebut.
b. Diskripsi produk; produk apa, dapat dilakukan olehnya dan manfaatnya.
c. Penjabaran strategi posisi *(positioning)* yang diambil.

Struktur, desain, dan iklim organisasi.
Pengembangan produk baru bukan merupakan kegiatan di satu bagian atau departemen, melainkan merupakan kegiatan multi disiplin dan multi-fungsi. Peran kelompok dan pimpinan kelompok kerja sangat menentukan.

Tiga alternatif struktur yang sangat menonjol:
a.Matriks yang imbang *(balanced matrix)*
Seorang manajer proyek ditugaskan untuk menangani proyek dan berkontribusi dalam tanggung-jawab dan wewenang dengan para manajer fungsionai: ada kebersamaan dalam me-nyetujui dan mengarahkan.

b.Matriks proyek *(project matrix)*
Seorang manajer proyek ditugaskan untuk menangani proyek dan mempunyai tanggung-jawab serta wewenang utama atas proyek. Para manajer fungsionai menugaskan karyawan yang diperlukan dan menyediakan keahlian teknis.

c.Kelompok proyek *(project team)*
Seorang manajer proyek diberi wewenang menangani kelompok yang terdiri dari anggota inti yang berasal dari berbagai fungsi. Para manajer fungsional tidak mempunyai keterlibatan dan wewenang formal.

Mempercepat dalam proses produk baru
Ada lima metode dalam mempercepat proses produk baru tanpa merugikan kualitas dalam pelaksanaannya, yaitu:
1. Lakukan langkah pertama dengan tepat. Pengulangan akan memperpanjang waktu.
2. Pekerjaan rumah dan definisi produk yang jelas.Persiapan dengan

membuat pekerjaan rumah dan mem-perjelas produk/proyeknya.
3. Proyek diorganisir secara kelompok multifungsi dan dengan diberi kewenangan.
4. Proses dilakukan secara berurutan, bersamaan, atau bertum-puk.
5. Proses bertahap dengan mengikuti pedoman main (game *plan)*

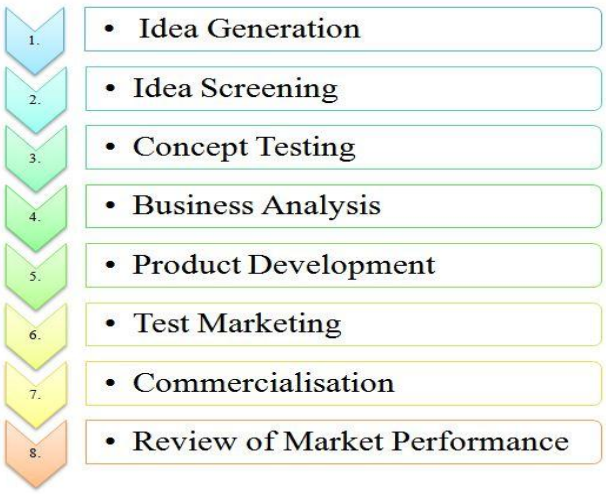
Game plan merupakan model pengembangan produk yang didasarkan Konsep dan pegangan operasional yang membawa dari tahap gagasan menuju pada pelansiran produk. Model menjelaskan kegiatan dan tes vang dilalui. Pedoman yang disusun meningkatkan efisiensi dan efek-tifitas proses pengembangan produk baru.

PROSES PENGEMBANGAN PRODUK BARU

Proses Pengembangan Produk Baru

Berikut adalah 8 tahap proses pengembangan produk baru (*8 steps of new product development process*) agar wirausaha bisa menghasilkan suatu produk yang unggul dalam persaingan di pasar, maka sebaiknya Wirausahawan dapat melakukan sebagai berikut :

1. Penciptaan ide produk
2. Penyaringan atau pemilihan ide produk
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisa bisnis
6. Pengembangan produk
7. Uji pemasaran (skala kecil)
8. Komersialisasi



Gambar 3.2: Proses Pengembangan Produk Baru

1.Penciptaan ide produk

Tahap pertama dalam pengembangan produk baru adalah dengan menciptakan atau men-generate ide atas sebuah produk baru.

Dalam men-generate ide atas produk baru, perusahaan harus mengikuti sistematika proses penciptaan ide produk baru.

Sumber dari ide produk biasanya bisa dari berbagai hal, seperti :

- Dari departemen riset dan pengembangan (RnD) perusahaan tersebut.
- Dari karyawan internal, biasanya dari program khusus yang dicanangkan perusahaan seperti CIP (Crazy Idea Program), sebuah program untuk merangsang semua elemen perusahaan untuk mengeluarkan ide-ide gila mereka.
- Dari kompetitor, ya, kompetitor bisa menjadi sumber kita untuk mengembangkan ide akan sebuah produk baru, misal dengan konsep ATM, amati, tiru dan modifikasi (yang lebih baik atau memiliki benefit lebih).
- Dari mitra kerja, seperti distributor, channel distribusi (trader), yang seringkali menerima masukan, keluhan atau kritikan dari para pembeli atau pemakai.
- Dari para pelanggan atau konsumen, biasanya memang dari program perusahaan berupa survey untuk meningkatkan pelayanan dan mutu produk, baik yang dilaksanakan departemen RnD maupun departemen Pemasaran.

2.Penyaringan atau pemilihan ide produk

Tahap selanjutnya setelah mendapatkan sekian ide produk adalah melakukan penyaringan atau screening atas semua ide produk tersebut.

Screening atas ide produk dimaksudkan untuk mendapatkan ide produk yang benar-benar layak untuk diproses ke tahap selanjutnya, untuk mengurangi biaya proses, untuk meminimalkan resiko gagal produk, dan untuk memilih hanya ide produk yang benar-benar bagus dan bisa dikerjakan oleh perusahaan saja yang akan diproses lebih lanjut.

Dalam proses screening ini, perusahaan tentu saja harus menggunakan atau memiliki mekanisme khusus untuk setiap tujuan produk, dimana mekanisme ini didasarkan pada beberapa hal, seperti :

1. Tujuan penciptaan produk
2. Proses yang dibutuhkan versus sumber daya perusahaan
3. Proses produksi
4. Proses pemasaran (distribusi, komunikasi, penjualan dan lain-lain)
5. Bagaimana dengan regulasi yang ada (pemerintah, lingkungan, dll.)
6. Tingkat keuntungan (estimasi) yang bisa didapatkan, berapa tingkat return-nya (ROI)
7. Ketersediaan bahan baku beserta legalitasnya.

3.Pengembangan dan pengujian konsep

Setelah ditemukan ide produk yang paling memungkinkan untuk diproses lebih lanjut, maka tahap berikutnya dilanjutkan dengan tahap pengembangan konsep dan pengujian konsep atas produk baru tersebut.

Konsep ini adalah hasil dari proses pengembangan atas ide-ide yang terpilih dalam proses screening, dimana dalam konsep produk ini harus dinyatakan dalam bahasa sehari-hari yang bisa dipahami oleh target market dalam segmen yang dituju.

Pengembangan Konsep

Pengembangan konsep adalah tahapan untuk mengembangkan lebih lanjut dari ide yang terpilih menjadi suatu konsep produk untuk diproses lebih lanjut di tahap berikutnya.

Itulah sebabnya dalam tahap pengembangan konsep produk (dari ide produk), haruslah dibuat dalam beberapa alternatif yang disesuaikan dengan kebutuhan (segmen) pasar yang paling menarik.

Contoh pengembangan produk baru untuk pabrik mobil, pabrikan mobil memiliki ide untuk membuat mobil listrik sebagai daya penggerak utamanya, ide ini diterima setelah melewati tahap screening.

Tugas berikutnya adalah mencoba melihat tingkat ketertarikan pasar sasaran atas produk tersebut (mobil listrik), yang kemudian dikembangkan menjadi beberapa jenis, tipe atau model kendaraan, dengan tujuan mendapatkan produk dengan daya tarik pasar yang paling tinggi.
Misal dengan menciptakan beberapa konsep mobil listrik, yaitu :

- Konsep 1 : sebuah mobil dengan ukuran standar, dengan fungsi untuk mengelilingi kota (belanja, jalan-jalan, bisnis) atau city car, yang lincah, mudah untuk bermanuver, ramah lingkungan, praktis (tanpa bbm), diperuntukkan ke eksekutif muda atau keluarga kecil.
- Konsep 2 : sebuah mobil dengan model sporty, untuk kalangan eksekutif muda atau mereka yang berjiwa muda, dengan fungsi untuk keperluan kerja dan untuk meningkatkan prestige penggunanya.
- Konsep 3: sebuah mobil yang luas, yang memiliki banyak fungsi, yang mampu menampung banyak penumpang (multi purpose vehicle, MPV), yang menyasar baik keluarga sampai keluarga besar, dan perusahaan, yang ekonomis, dan ramah lingkungan.

Konsep-konsep produk di atas harus bisa mewakili bentuk, fungsi dan tujuan dari produk tersebut yang disajikan dalam bahasa konsumen, atau sudut pandang konsumen.

Pengujian Konsep
Konsep produk baru yang sudah dirumuskan seperti di atas harus diuji lagi dengan target konsumen yang disasar dalam skala kecil.
Konsep-konsep tersebut bisa disajikan dalam berbagai bentuk, tetapi untuk beberapa jenis produk seperti konsep mobil listrik seperti diatas akan baik kalau disajikan juga dalam bentuk prototype atau setidaknya simbolis (gambar atau video animasi).
Tetapi untuk beberapa jenis produk, sudah cukup dengan gambar dan deskripsi kata, intinya adalah apa yang hendak disampaikan oleh perusahaan harus bisa diterima dengan baik oleh konsumen sasaran.
Setelah memaparkan konsep tersebut kepada kelompok konsumen sasaran, berikutnya mereka akan diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan untuk mengetahui daya tarik konsumen dan nilai pelanggan dari masing-masing konsep.

4.Pengembangan strategi pemasaran
Setelah konsep produk baru sudah ditemukan atau sudah dipilih, maka langkah selanjutnya dalam proses pengembangan produk baru adalah menyusun dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat.
Strategi pemasaran yang dikembangkan dimulai dari strategi awal yaitu peluncuran produk ke pasar, hingga produk bisa diterima pasar dan mulai menunjukan pertumbuhannya.

Secara garis besar, ada tiga bagian utama dari konsep strategi pemasaran yang harus dirumuskan dengan tepat, yaitu :

- Pasar sasaran, proposisi nilai yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan sasaran laba untuk beberapa tahun pertama harus di deskripsikan dengan jelas.
- Garis besar dari struktur dan metode penetapan harga yang direncanakan, model distribusi, serta anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- Rencana penjualan jangka panjang, sasaran laba, dan strategi bauran pemasaran.

5.Analisa bisnis

Setelah memutuskan konsep produk dan strategi pemasaran, tahap berikutnya adalah proses evaluasi seberapa tinggi daya tarik bisnis atas produk baru yang telah ditetapkan tersebut.

Dalam tahap analisa bisnis proses pengembangan produk baru ini, akan dilakukan peninjauan atas proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk produk baru tersebut, untuk mengetahui apakah semua faktor ini bisa memenuhi tujuan perusahaan.

Jika hasil analisa bisnis menunjukan hasil positif atau sudah sesuai dengan tujuan perusahaan, maka produk dapat dipindahkan ke tahap selanjutnya, yaitu tahap pengembangan produk.

Proyeksi penjualan bisa didapatkan dengan melihat historical produk yang lain di perusahaan tersebut, akan baik jika masih dalam satu kategori.

Selain itu bisa juga dengan melihat produk serupa yang sudah ada di pasar, bagaimana pertumbuhannya, apa yang dilakukan untuk mencapai itu semua.

Kemudian dikombinasikan dengan serangkaian strategi pemasaran, distribusi penjualan serta promosi dan komunikasi yang hendak dijalankan.

dalam proyeksi penjualan, harus juga dibuatkan penjualan minimum dan maksimum yang bisa terjadi, tujuannya adalah untuk melihat rentang resiko yang mungkin terjadi.

Selain itu juga untuk melihat perkiraan biaya (cost estimate) dan tingkat keuntungan (profit margin) yang bisa dicapai dari produk tersebut.

6.Pengembangan produk

Sampai dengan tahap ini produk yang dikembangkan biasanya masih belum produk yang sebenarnya, melainkan masih berupa konsep produk dalam deskripsi kata, gambar, video animasi atau prototype produk.

Jika telah melewati tahap analisa bisnis maka akan dilanjutkan dengan

pengembangan produk riil atau produk yang sesungguhnya.
Proses untuk pengembangan produk ini membutuhkan investasi biaya yang tidak kecil, itulah sebabnya dalam tahap ini biasanya produksi hanya dalam skala terbatas.

Departemen R&D akan mengembangkan dan menguji satu atau bisa lebih produk baru versi fisik (real product) tersebut.
Proses mengembangkan prototype atau konsep produk ini dapat memakan waktu yang cukup lama, bisa sekian hari, sekian minggu bahkan sekian bulan atau tahun, tergantung jenis produk yang sedang dikembangkan.
Selain itu, produk tersebut harus menjalani sekian tes untuk memastikan produk tersebut bekerja dan berfungsi sebagaimana mestinya, aman dan efektif.

Proses uji produk riil ini dapat dilakukan oleh internal perusahaan itu sendiri atau melalui pihak luar (outsourcing).
Kadang untuk beberapa jenis produk, perusahaan melalui departemen RnD dan marketing akan melibatkan pelanggan aktual dalam pengujian produk tersebut.
Konsumen tersebut akan melakukan evaluasi atas produk prototipe atau produk pra-rilis, pengalaman konsumen sasaran tersebut sangat berguna dalam tahap pengembangan produk.

7.Uji pemasaran
Sebelum produk benar-benar diluncurkan ke pasar bersamaan dengan strateginya, maka harus dilakukan uji pemasaran di pasar yang riil, pasar sesungguhnya, namun dalam skala kecil.
Dengan uji pemasaran ini, maka perusahaan dan pemasar akan mendapatkan gambaran dan pengalaman dengan pemasaran produk tersebut, sebelum produk benar-benar diluncurkan ke pasar dalam skala yang besar, yang mana akan menelan biaya yang tidak sedikit.

Uji pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menguji produk dan seluruh program pemasaran awal, termasuk ketepatan target market dalam segmen yang dipilih, penetapan positioning, iklan dan promosi, distribusi, dan lainnya, sebelum perusahaan melakukan investasi secara maksimal atas produk baru tersebut.

8.Komersialisasi
Hasil dari tes pemasaran ini seharusnya sudah bisa memberikan gambaran bagaimana prospek produk baru tersebut.
Atas hasil tes pemasaran tersebut, manajemen perusahaan akan memutuskan

apakan akan meluncurkan produk baru tersebut, menunda atau bahkan membatalkannya.

Selanjutnya jika perusahaan memilih opsi meluncurkan produk baru, maka perusahaan harus menyiapkan serangkaian aktivitas lanjutan yaitu aktivitas komersialisasi, dimulai dari persiapan produksi dalam kapasitas yang lebih besar, persiapan untuk aktivitas peluncuran produk baru seperti iklan, promosi penjualan, distribusi dalam skala yang lebih besar dan berbagai aktivitas pemasaran lainnya.

Beberapa faktor harus dipertimbangkan sebelum produk diluncurkan ke pasar, yaitu :

- Waktu peluncuran produk. apakah ini saat yang tepat untuk meluncurkan produk tersebut. Misalnya, jika kondisi ekonomi sedang lesu, dan daya beli konsumen sedang turun, mungkin akan bijaksana untuk menunggu sampai kondisi lebih, untuk meluncurkan produk.
- Area peluncuran produk, di area mana saja produk baru tersebut akan diluncurkan?, apakah cukup diluncurkan di satu lokasi, satu wilayah, pasar regional, atau pasar nasional?
- Bagaimana dengan sumber daya perusahaan, jika perusahaan tidak memiliki sumber daya yang cukup, modal, dan kapasitas untuk meluncurkan produk baru dengan distribusi tingkat nasional atau internasional secara penuh, akan bijak jika peluncuran dibuat bertahap, area by area dari waktu ke waktu.

Dalam seluruh tahap dari proses pengembangan produk baru ini, fokus terpenting kita adalah bagaimana menciptakan nilai pelanggan yang unggul, karena hanya dengan cara itu, sebuah produk bisa menjadi sukses di pasar.

Memilih Bisnis Yang Berhasil

Setiap orang pasti ingin berhasil atau sukses dalam menjalankan usahanya, namun bila salah dalam memilih bisnis/peluang usaha yang ditawarkan, bersiap-siaplah menerima kegagalan dan keke-cewaan bahkan tidak sedikit yang mengalami trauma atau stress. Di sini akan disampaikan beberapa TIPS dalam memilih/menyeleksi peluang bisnis yang ditawarkan kepada Anda. Jangan tergiur dengan iming-iming yangsetinggi langit.
Dalam memilih peluang bisnis yang ditawarkan kepada Anda harus dipertimbangkan beberapa parameter:

1.Produk

Apakah produk yang Anda pasarkan dibutuhkan oleh masyara-kat di mana Anda tinggal. Apa manfaatnya produk tersebut. Bagai-mana efektivitasnya?

2.Harga.
Apakah harganya terjangkau dan semua orang bisa beli.

3.Pangsa Pasar,
apakah pangsa pasarnya luas? Jangan Anda pilih yang sempit. Misalnya Anda memasarkan obat-obatan atau food sup/ement, ini tentu pangsa pasarnya sempit, karena hanya orang yang sakit/ada masalah dengan Kesehatan saja yang membutuhkan produk Anda tersebut.Pertimbangkan juga kompetitor Anda.

4.Sistem kompensasi pembayaran Komisi/Bonus.
Pelajari sistem yang ditawarkan. Apakah sistemnya mampu me-ngantarkan Anda dalam mencapai IMPIAN menuju kebebasan *financial* dan waktu.

5.Duplikasi, mudah apa tidak bisnis Anda diduplikasikan kepada orang lain. Apa yang diduplikasikan, tentunya yang terpenting di sini adalah biaya bergabung atau modal.

6.Modal, gunakan modal yang kecil untuk menghasilkan yang be-sar. Dan adanya jaminan uang kembali bila tidak berhasil.
Money*back* guarantee 100%. Agar tidak mengalami Kerugian. Andakan berbisnis untuk mendapatkan untung.
Apabila memenuhi ke 6 parameter tersebut Anda boleh bergabung, tapi bila satu saja tidak memenuhi maka harus pertimbangkan lagi.

Menekan Resiko Kegagalan Usaha
Sebelum membuka usaha, ada tiga hal penting yang harus di ketahui dalam menjalankan usaha. Kalau ketiga hal inidijalankan mudah-mudahan risiko kegagalan dalam usaha lebih bisa ditekan.

1.Kreatif Mencari Sumber Modal
Apakah Anda kesulitan mencari modal usaha? Apakah terlalu be-rat untuk membayar bunga kredit usaha di bank? Bila kedua jawab-annya tersebut adalah ya, maka mungkin perlu mencari alternatif sumber modal yang lebih murah. Caranya? Antara lain mungkin dengan mengajak sahabat atau saudara untuk menanamkan modalnya pada usaha Anda, atau malah Anda berdua atau ber-tiga bisa membuka usaha tersebut secara patungan dan menjalan-kannya bersama-sama. Alternatif lainnya, cobalah meminjamkan uang dari kerabat dekat atau sahabat terdekat. Karena umumnya mereka telah mengenal dan memahami tujuan untuk membuka usaha. Maka bisa jadi mereka rela memberikan pinjaman uang dengan bunga di bawah bunga bank atau malah tanpa bunga.

2. SDM dan Lokasi

Lokasi adalah salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan dalam membuka usaha. Ada usaha yang cocok didirikan di suatu lokasi, tap! tidak cocok di tempat lain. Usaha warnet dan fotokopi mungkin sesuai untuk lingkungan di sekitar kampus, tap! membuka toko kelontong mungkin akan lebih cocok untuk daerah pemukim-an. Karenanya, lakukan survei untuk mencari tempat yang sesuai bagi usaha Anda. Amati kondisi pasarnya, potensi permintaannya, dan jangan lupa cari juga informasi tentang bagaimana prospek perkembangan daerah itu ke depannya, karena hal ini bisa sangat mempengaruhi usaha Anda. Faktor lain adalah sumber daya ma-nusia (SDM). SDM menjadi sangat penting karena hal inilah yang akan menggerakkan usaha Anda sehari-hari nantinya. Bila memulai usaha ini sendirian mungkin tidak akan terlalu jadi masalah. Tentunya tidak mau hal ini terjadi pada usaha Anda?

3. Promosi

Segi promosi seringkali diiupakan oleh mereka yang sedang mem-buka usaha, atau tak jarang, kegiatan promosi dihilangkan ketika kegiatan usaha sedang lesu. Alasannya, tidak ada dana. Padahal, promosi usaha apa pun bentuknya hendaknya jangan sampai berhenti dalam waktu lama. Bila promosi berhenti untuk waktu yang lama, orang bisa lupa pada usaha Anda. Tap! kalau selalu melakukan promosi secara rutin, orang akan selalu teringat pada usaha Anda. Promosi yang kontinyu akan selalu berdampak baik pada usaha Anda. Bila kelesuan usaha menimpa secara keseluruh-an pada Anda dan pesaing Anda, tetaplah berpromosi. Mungkin memang harus sedikit berkorban dulu, karena pemasukan minim sedangkan pengeluaran promosi terus ada. Tetapi, harus yakin bahwa bila kelesuan usaha ditentukan atas faktor kondisi ekono-mi, maka suatu saat kondisinya akan pulih kembali.

Memulai Usaha Dari Rumah

Bila tertarik membuka usaha, kenapa tidak mencoba untuk menjalankannya dari rumah? Ya, memulai usaha dari rumah bisa sangat bermanfaat, tapi tentu saja hal ini harus disesuaikan dengan kondisi rumah Anda dan sifat dari usaha Anda. Tentu saja penilaian terbaik untuk dua hal ini adalah di tangan Anda sebagai sang calon wirausahawan. Bila keduanya tidak memungkinkan untuk memulai usaha dari rumah, jangan dipaksakan.

Namun, bila usaha memungkinkan untuk dijalankan dari rumah akan sangat bagus karena akan mendapat berbagai manfaat. Membuka usaha di rumah memungkinkan kita untuk meluangkan waktu untuk keluarga.

Menjalankan usaha berbasis rumah dapat menjadi cara yang bagus untuk meminimalisasi biaya. Anda bisa memanfaatkan teras, ruang tamu dan bagian lain di rumah sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya sewa tempat. Membuka usaha di rumah juga mengurangi biaya transportasi seperti yang diperlukan pekerja kantoran. Anda tidak perlu membeli makan di luar dengan harga yang lebih mahal karena dapat leluasa memasak makanan sendiri di rumah. Selain itu, usaha rumahan juga dapat mengurangi jumlah pajak penghasilan yang harus Anda bayar.

Selain memakai banyak waktu, perjalanan ke kantor baik dengan transportasi publik ataupun kendaraan pribadi juga membutuhkan banyak tenaga. Dengan usaha rumahan yang dimiliki, Anda bisa menghemat tenaga karena tidak ada mobilitas yang terlalu tinggi. Tenaga yang tidak terlalu banyak terkuras untuk bisnis membuat Anda bisa mengerjakan pekerjaan lain di waktu-waktu senggang.

BAB 4

Intensi Berwirausaha

TOPIK PEMBAHASAN
Intensi Berwirausaha
Daya Lenting
Coping Stress
Proses Pengembangan Produk Baru

INTENSI BERWIRAUSAHA

Pertanyaan: Mengapa ada orang yang sangat ingin menjadi seorang wirausahawan dan yang lain tidak? Faktor apa saja yang mempengaruhinya? Dalam ilmu psikologi, salah satu faktor yang mempengaruhi terjadi atau tidaknya perilaku adalah intensi.

Berdasarkan teori planned behavior milik Ajzen (2005), intensi memiliki tiga faktor penentu dasar yaitu individu dalam alam, pengaruh sosial, dan masalah kontrol. Faktor penentu adanya intensi yang pertama adalah sikap individu terhadap perilaku atau keyakinan perilaku. Penentu kedua adalah persepsi seseorang dalam tekanan sosial tentang apa yang harus dilakukan dan tidak dilakukan, hal tersebut berhubungan dengan norma subjektif. Ketiga adalah selfefficacy dalam melakukan hal yang menarik, hal ini disebut sebagai kontrol perilaku. Teori ini mengasumsikan keyakinan perilaku, norma subjektif dan kontrol perilaku merupakan bentuk munculnya sebuah intensi. Berikut adalah representatif gambaran mengenai terbentuknya intensi seperti yang telah dijelaskan.

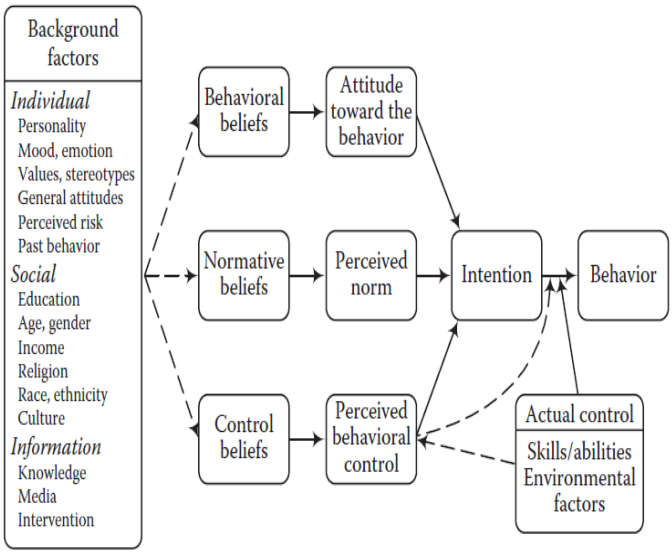
Intensi (atau bisa disebut juga sebagai *niat*) merupakan faktor motivasional yang mendorong terjadinya perilaku. Intensi berwirausaha menandakan seberapa kuat individu akan mencoba mewujudkan perilaku berwirausaha Orang yang memiliki intensi berwirausaha akan mengarahkan perhatian, pengalaman, dan perilakunya terhadap kegiatan berwirausaha (Bird, 1988). Intensi berwirausaha telah terbukti menjadi penanda terkuat seseorang menjadi wirausahawan atau tidak. Dalam bentuk yang paling sederhana, intensi berwirausaha menentukan perilaku berwirausaha, dan apakah seseorang memiliki intensi berwirausaha atau tidak, ditentukan oleh beberapa faktor (Khuong & An, 2016).

Bandura (Wijaya, 2007) menyatakan bahwa intensi merupakan suatu kebulatan tekad untuk melakukan aktivitas tertentu atau menghasilkan suatu keadaan tertentu di masa depan. Sehingga intensi dapat diartikan sebagai bentuk dari keinginan untuk melakukan sesuatu pada diri individu.

Ajzen (Abrorry & Sukamto, 2013) mendefinisikan intensi sebagai bentuk dari indikasi kesiapan individu dalam menampilkan perilaku dan dipertimbangkan sebagai bentuk perilaku yang telah dilakukan oleh individu. Bentuk kesiapan pada individu dapat dilihat dari intensi yang dimiliki individu tersebut, ketika kesiapan individu tinggi hal tersebut dapat diindikasikan bahwa intensi yang dimiliki juga tinggi. Intensi

mengindikasikan seberapa kuat keinginan individu untuk melakukan sesuatu, seberapa banyak usaha yang direncanakan dalam menghadapi tekanan.

Theory of planned behavior yang dikembangkan oleh Fishbein & Ajzen (2010) banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana terbentuknya intensi berwirausaha :



Gambar 4: Theory of Planned Behavior

Seseorang akan menjadi wirausahawan jika memiliki intensi (niat) dan didukung dengan keterampilan dan perilaku. Faktor keterampilan misalnya melalui matakuliah yang diperoleh dari bangku perkuliahan atau kursus, dan lingkungan misalnya ketersediaan kesempatan untuk melakukan kegiatan berwirausaha. Kemunculan niat berwirausaha sendiri ditentukan oleh tiga hal, yaitu sikap individu terhadap kegiatan kewirausahaan (apakah individu menilai kegiatan berwirausaha sebagai kegiatan yang baik/menguntungkan), norma yang ada di sekitar individu tentang kegiatan berwirausaha (apakah ada orang-orang di sekitar individu yang menjadi wirausahawan, atau apakah orang yagn ada di sekitar individu mendukung kegiatan berwirausaha), dan keyakinan individu tentang kemampuan dirinya menjadi seorang wirausaha.

Dengan kata lain seseorang akan memiliki niat berwirausaha jika ia memandang kegiatan berwirausaha itu sebagai sesuatu yang baik dan menguntungkan. Selain itu, keluarga/orang terdekatnya juga ada yang

menjadi wirausahawan yang berhasil, atau kalau pun tidak ada keluarga atau orang terdekat mendukung kegiatan berwirausaha tersebut. Selain itu ia juga harus yakin bahwa ia mampu menjadi seorang wirausahawan. Jika ketiga hal tersebut terpenuhi, maka niat kuat sebagai wirausahawan akan muncul. Jika diteruskan, niat tersebut akan terwujud dengan dukungan keterampilan dan lingkungan (kesempatan berupa modal, tempat, alat, dsb).

Selain ketiga faktor yang mempengaruhi secara langsung tersebut, *Theory of Planned Behavior* juga menyebutkan bahwa ada faktor lain yang secara tidak langsung mempengaruhi niat berwirausaha, yaitu latarbelakang seseorang yang mencakup latar belakang individu (seperti kepribadian, mood, emosi, nilai-nilai yang dimiliki, stereotype, sikap secara umum, kesediaan mengambil resiko, dan pengalaman), sosial (termasuk pendidikan, usia, jenis kelamin, penghasilan, agama, ras, etnis, budaya), dan akses terhadap informasi (akses terhadap pengetahuan, media, maupun ada atau tidaknya intervensi dari luar).

Faktor Penentu Intensi Berwirausaha

Menurut Fisbein dan Ajzen (Wijaya, 2007) intensi adalah fungsi dari tiga determinan dasar, yaitu:

a.Keyakinan perilaku, mengacu pada sejauh mana individu memegang penilaian pribadi positif atau negatif tentang menjadi seorang pengusaha. Ini mencakup tidak hanya afektif (saya suka itu , itu menarik) , tetapi juga pertimbangan evaluatif (itu memiliki kelebihan). Misalnya individu lebih menilai dirinya sebagai individu yang mampu untuk mencapai sebuah tujuan usaha, sehingga dapat dikatakan individu tersebut memiliki nilai pribadi yang positif.

b.Keyakinan normatif, yaitu keyakinan individu akan norma, orang sekitarnya dan motivasi individu untuk mengikuti norma tersebut. Hal tersebut akan berpengaruh terhadap persepsi individu bahwa referensi orang lain yang menyetujui akan mempengaruhi keputusan untuk berwirausaha atau tidak. Misalnya ketika keluarga memberikan dukungan positif terhadap usaha yang akan dibuat oleh individu tersebut sehingga secara tidak langsung akan memberikan keyakinan untuk memulai sebuah usaha baru.

c.Kontrol perilaku, yang merupakan dasar bagi pembentukan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Kontrol perilaku yang dipersepsi merupakan persepi terhadap kekuatan faktor-faktor yang mempermudah atau mempersulit. Persepsi ini yang akan mengendalikan perilaku individu tersebut. Misalnya individu yang mempersepsikan sendiri kemudahan atau kesulitan untuk menjadi seorang pengusaha.

Adapun teori lain yang menyatakan faktor yang mempengaruhi intensi kewirausahaan (Wijaya, 2007) adalah

a.Lingkungan keluarga
Orang tua akan memberikan corak budaya, suasana rumah, pandangan hidup dan pola sosialisasi yang akan menentukan sikap dan perilaku. Orang tua yang berwirausaha biasanya akan mendorong kemandirian, berprestasi, dan bertanggung jawab.

b.Pendidikan
Menurut Hisrich dan Peters (Wijaya, 2007) mengatakan bahwa pendidikan penting bagi wirausaha, tidak hanya gelar, namun pendidikan mampu meberikan peranan dalam mengatasi masalahmasalah dalam bisnis.

c.Nilai personal
Nilai personal dibentuk oleh motivasi dan optimisme individu. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Indarti dan Kristiansen (Wijaya,2007) bahwa tingkat intensi berwirausaha dipengaruhi tinggi rendahnya kapasitas motivasi, pengendalian diri, dan optimisme.

d.Usia
Roe (Wijaya, 2007) mengatakan bahwa minat terhadap pekerjaan mengalami perubahan sejalan dengan usia namun menjadi relatif stabil pada post abdolence.

e.Jenis kelamin
Manson dan Hog (Wijaya, 2007) mengemukakan bahwa kebanyakan wanita menganggap pekerjaan bukanlah hal yang penting. Karena wanita masih dihadapkan pada tuntutan tradisional untuk menjadi istri dan ibu rumah tangga.

DAYA LENTING

Daya Lenting (Resiliensi)

Ada ungkapan yang seringkali disampaikan terkait aktivitas berwirausaha, yaitu “seorang wirausahawan harus siap rugi dan siap kalah”. Ungkapan tersebut dimaksudkan bahwa tidak selalu mudah untuk menjadi seorang wirausahawan, dibutuhkan niat yang besar dan komitmen yang kuat dalam menekuni usahanya. Ketika seseorang tidak siap dengan kerugian dan

kesulitan yang dihadapi maka ia cenderung akan berhenti dan beralih pada pekerjaan yang lain. Faktanya, banyak wirausahawan yang sukses karena kerugian-kerugian yang dialami sebelumnya. Ambil contoh Bob Sadino pengusaha terkenal di bidang pangan dan peternakan yang memulai usaha persewaan mobil yang dikemudikan sendiri, atau Susi Pudjiastuti pengusaha sukses dalam bidang perikanan yang memulai usaha sebagai pedagang pakaian dan bedcover. Kemampuan individu untuk bangkit dari kegagalan disebut sebagai daya resiliensi.

Menurut Reivich dan Shatté (2002) ***resiliensi*** adalah kemampuan untuk beradaptasi dan tetap teguh dalam situasi sulit. Mereka berpendapat *Resiliensi* dibangun dari tujuh kemampuan yang berbeda dan hampir tidak ada satupun individu yang secara keseluruhan memiliki kemampuan tersebut dengan baik. Tujuh kemampuan tersebut adalah, , optimisme, empati, analisis penyebab masalah, self efficacy, dan peningkatan aspek positif.

a. Regulasi Emosi

Ada anggapan orang yang resilien itu tangguh dan tidak menunjukkan emosinya. Dari penampilan mungkin berwajah datar, terutama ketika menghadapi kesulitan. Hal ini tidaklah tepat. Orang yang resilien biasanya mengalami berbagai bentuk emosi, mulai kebahagiaan, takut, marah, dan sedih. Orang yang resilien memahami apa yang mereka rasakan dan merasa nyaman untuk berbagi apa yang mereka rasakan itu pada orang lain yang mereka percayai dan hargai. Ketika melalui masa-masa sulit, orang yang resilien akan merasakan berbagai bentuk emosi dan mampu mengenali serta mengelola emosinya dengan baik. Dengan demikian mereka bisa mengatasi tantangan dengan lebih efektif.

b. Pengendalian Impuls

Individu yang resilien dapat mengontrol tindakan, perilaku, dan emosi dengan cara yang realistis. Dalam berwirausaha, ada banyak ketidakpastian yang dihadapi oleh individu, sedangkan tuntutan untuk segera mengambil keputusan sangat besar. Terkadang dalam menghadapi kondisi tersebut individu dapat bertindak dengan cara berlebihan atau merugikan dirinya sendiri. Individu yang resilien dapat menghadapi ketidakpastian itu dengan baik, sehingga ia tidak terjebak dalam pembuatan keputusan yang impulsif. Dengan kata lain, mereka dapat berpikir matang sebelum melakukan tindakan untuk memenuhi dorongan tertentu.

c. Gaya Berpikir Optimis dan Realistis

Optimis dan realistis juga merupakan karakteristik individu yang resilien. Orang yang optimis ditandai dengan lebih bahagia, sehat, produktif, memiliki hubungan yang sehat dengan orang lain, lebih sukses, pengambil keputusan yang baik, dan cenderung tidak mengalami depresi. Terkadang ada orang yang terlalu optimis sehingga beranggapan dapat membangun bisnis dalam waktu yang singkat. Optimisme yang tidak realistis tersebut justru akan menjerumuskan individu ke dalam keterpurukan ketika usahanya mengalami kegagalan.

d. Proses berpikir fleksibel

Individu yang dapat berpikir fleksibel dapat melihat permasalahan dari berbagai perspektif. Dengan demikian ketika menghadapi permasalahan individu dapat menemukan dan mencoba berbagai alternatif solusi. Hal ini tentunya sangat diperlukan dalam berwirausaha mengingat proses membangun bisnis yang kuat tidak selalu mudah, sehingga individu perlu memiliki berbagai rencana ketika menghadapi suatu kegagalan.

e. Self-Efficacy

Keyakinan bahwa diri sendiri memiliki kemampuan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan adalah modal untuk menjadi resilien. Keyakinan tersebut dapat menjadikan individu menjadi orang yang efektif dalam melaksanakan pekerjaan. Individu tidak hanya menunggu orang lain mengambil keputusan untuk dirinya, melainkan dengan percaya diri menentukan sendiri apa yang ingin dilakukan dan merasa mampu untuk melakukannya.

f. Empati

Dalam membangun suatu bisnis, individu tidak dapat lepas dari bantuan orang lain. Untuk itu ia akan selalu terkoneksi dengan orang lain. Untuk dapat terkoneksi individu harus mampu melihat sesuatu dari sudut pandang orang lain, meskipun ia tidak menyetujuinya. Empati merupakan perekat dari suatu hubungan, dan komponen penting dalam membangun hubungan sosial yang kuat. Hubungan sosial yang kuat dapat membantu seorang wirausahawan dalam mengatasi kesulitan saat membangun bisnisnya.

g. Reaching Out

Reaching out adalah tingkat di mana seseorang dapat memberi tahu dan meminta dukungan pada orang lain bila diperlukan. Ini termasuk kemampuan mendelegasikan pekerjaan dan wewenang, serta mengambil risiko yang diperhitungkan. Reaching out juga melibatkan menstimulasi keingintahuan secara keseluruhan tentang banyak bidang kehidupan. Jika individu memiliki keingintahuan yang besar terhadap berbagai bidang

kehidupannya, tentu ia akan membantu mempererat hubungan dengan orang lain. Ia juga akan lebih bersedia untuk menghadapi tantangan baru sambil belajar dari pengalaman.

COPING STRESS

Stress merupakan permasalahan yang dialami oleh banyak orang dari berbagai profesi, terutama wirausahawan. Hal ini dikarenakan para wirausahawan senantiasa menghadapi situasi yang tidak pasti dan cepat berubah. Ditambah lagi dengan kemajuan teknologi yang sangat pesat membuat wirausahawan berhadapan dengan dua dunia, dunia nyata dan dunia maya, yang terus bergulir dengan cepat. Sedikit saja tertinggal informasi, maka bisnis yang dijalankan dapat terancam. Kesendirian (loneliness) yang dialami akibat tenggelam dalam aktivitas bisnis juga menjadi salah satu penyebab stress yang dialami wirausahawan (Vasumathi, dkk, 2003). Belum lagi jika mengalami konflik dengan pelanggan atau pesaing bisnis. Penelitian menyebutkan bahwa beberapa hal yang menyebabkan stress pada wirausahawan adalah tuntutan untuk memiliki keterampilan bisnis, harapan yang tinggi dari orang lain, dan tanggungjawab (Ahmad & Xavier, 2010).

Penelitian lain mengatakan bahwa bentuk stress wirausahawan berbeda dengan yang dialami manajer. Wirausahawan dalam aktivitas bisnisnya mengalami ambiguitas peran ayng sangat besar daripada manajer. Di sisi lain, manajer mengalami konflik peran yang lebihbesar. Namun demikian manajer dapat meninggalkan tekanan pekerjaannya di kantor, sedangkan wirausahawan tidak. Manajer cenderung memiliki kepuasan kerja yagn lebih besar dibanding wirausahawan. Wirausahawan mengalami lebih banyak masalah kesehatan dan kepuasan kerja yang lebih rendah daripada manajer (Buttner, 1992).

Namun demikian, stress tidak selalu seburuk yang dikenal masyarakat umum. Ketika stress mendorong manusia untuk bergerak maju dan memicu produktivitas, maka stress tersebut menguntungkan, yang dikenal sebagai *eustress*. Namun jika stress membuat orang tidak dapat berfungsi dengan baik dalam kehidupannya, maka stress tersebut tidak menguntungkan, yang disebut sebagai *distress*. Tingkat distress yang tinggi dapat dilihat dari gejala fisiologis (sulit tidur atau tidur tidak teratur, sakit kepala, gangguan pencernaan, tekanan darah tinggi, dsb), emosional (mudah tersinggung, cemas, suasana hati yang mudah berubah, sedih, dsb), intelektual (mudah

lupa, penurunan konsentrasi, sering melamun, dsb), dan interpersonal (mudah curiga pada orang lain, mudah mengingkari janji, agresif pada orang lain, dsb) (Waitz dkk, 1983).

Cara yang dilakukan individu untuk mengurangi stress disebut coping stress (Lazarus & Folkman, 1984). Ada dua bentuk coping stress yang biasa dilakukan, yaitu problem-focussed dan emotion-focussed coping. Problem focussed coping dilakukan dengan cara mengatur atau mengubah hal-hal yang menyebabkan distress, sedangkan emotion focussed coping dilakukan dengan mengatur reaksi emosional yang muncul ketika masalah terjadi. Jadi, ketika mengalami stress, terkadang orang menguranginya dengan cara mencoba menyelesaikan masalah yang membuat stress tersebut. Ketika masalah tersebut tidak dapat diselesaikan, maka cara yang dilakukan adalah dengan mengelola emosi yang muncul akibat stress, misalnya dengan melakukan relaksasi, melupakan masalah dan lebih memfokuskan perhatian pada hal lain, menyangkal bahwa masalah telah terjadi, atau mencari dukungan dari orang lain. Beberapa ahli mengatakan strategi problem focussed coping lebih efektif dalam menurunkan tingkat stress dibanding emotion focussed coping. Namun ahli lain mengatakan kedua strategi tersebut akan efektif jika dikombinasikan. Ketika seorang wirausahawan mengalami masalah dalam bisnisnya, maka yang ia lakukan terlebih dahulu adalah mencoba menyelesaikan masalah tersebut. Jika permasalahan tersebut sulit diselesaikan atau ada di luar kendali wirausahawan, maka yang digunakan adalah strategi kedua, yaitu mengelola emosi negatif yang muncul.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seorang wirausahawan harus mengetahui kondisi psikologisnya sendiri, dalam hal ini tingkat stress yang ia alami. Ketika ia mengalami distress, ia perlu mengetahui masalah apa yang membuatnya stress, kemudian segera berusaha untuk mengatasinya. Jika usahanya tidak berhasil, maka ia perlu mencari cara yang sesuai bagi dirinya untuk mengelola emosi negatif yang ia rasakan akibat masalah tersebut, seperti memperbanyak melakukan meditasi melalui ritual ibadah, atau meluangkan waktu untuk kegiatan yang menyenangkan bagi dirinya sendiri.

BAB 5

Pemasaran

TOPIK PEMBAHASAN
Pengertian Pemasaran
Strategi Bauran Pemasaran 4 P
Strategi Pemasaran PLC

PENGERTIAN PEMASARAN

Konsep yang relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, di mana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang. Strategi juga bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati teritorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Bisnis selalu dimulai dengan strategi untuk mendapatkan seorang *Costumer* Kebenaran mutlak yang tampaknya terlalu jelas untuk dibahas. Tetapi orang kehilangan wawasan terhadap hal ini, dan hal ini cukup, penting untuk dibahas. Lebih mudah dari yang dipikirkan orang, untuk menyimpang ke banyak isu yang dihadapi sebuah bisnis baru dan melupakan ramuan paling integral dari setiap perusahaan, yaitu *Costumer*.

Peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. *Pertama,* bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. *Kedua,* bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran)

Berdasarkan definisi dasarnya, *Costumer* didapatkan melalui pemasaran. Seperti itulah pemasaran: menawarkan produk atau jasa yang diinginkan atau dibutuhkan orang, menemukan siapa yang menginginkan atau membutuhkannya, dan meyakinkan mereka agar membeli produk/jasa itu. Dalam definisinya sendiri, pemasaran adalah jantung dari setiap bisnis.

Bagi banyak orang, pemasaran berarti iklan dan promosi. Kita sering mendengar kampanye iklan televisi sebuah perusahaan disebut sebagai kampanye pemasaran. Iklan sesungguhnya merupakan bagian yang paling nyata dari pemasaran; tetapi iklan hanyalah salah satu unsur pemasaran. Pemasaran adalah keseluruhan sistem untuk mendapatkan dan mempertahankan kastemer. Pada tahun 1985, Committee of Definitions pada

American Marketing Association mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: *Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran perseorangan dan organisasi.*

Definisi yang lebih jelas dari sebuah teks pemasaran:
Pemasaran dapat didefinisikan secara ringkas sebagai kegiatan yang menghubungkan sebuah organisasi dengan sukses pada lingkungannya. (David G. Hughes, Marketing Management, Addison Wesley, 1978)
Intinya, pemasaran mencakup lebih banyak hal ketimbang memasang iklan. Pemasaran adalah keseluruhan proses yang interaksi dengan pasar Anda – kastemer dan calon kastemer Anda. Sebenarnya banyak perusahaan gaya hidup, bahkan beberapa yang cukup besar, tidak memasang iklan, tetapi mereka masih melakukan pemasaran.

STRATEGI BAURAN PEMASARAN 4 P

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)
4P pemasaran ini adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Mari kita lihat 4P tersebut:

Gambar 5.1: Marketing Mix

Product (Produk)

Produk adalah apa yang Anda tawarkan pada calon kastemer Anda. Apa yang Anda tawarkan itu bisa produk yang kasatmata atau jasa yang tidak kasatmata. Idealnya, produk (atau jasa) sebaiknya dirancang dan ditawarkan untuk merespons kebutuhan pasar sasaran yang telah ditetapkan. Dalam ajaran kuno, perusahaan membuat produk yang menurutnya bisa meyakinkan orang untuk membelinya, kemudian berusaha menjualnya melalui iklan, penjualan langsung, dan metode lain apa pun yang dapat digunakan untuk membuat produk itu terjual. Ajaran baru yang lebih modern berpendapat bahwa produk seharusnya dirancang di sekitar kebutuhan pasar yang ditujunya, dan dimodifikasi seperlunya agar lebih sesuai dengan kebutuhan itu. jika sebuah perusahaan bisa membuat produk yang dibutuhkan pasar sasarannya dan tahu kebutuhannya, maka setengah pertempuran setidaknya sudah dimenangkan.

Dalam bisnis kecil, produk sebaiknya dirangkaikan pada kebutuhan spesifik ceruk pasar. Pakaian anak yang akan dibeli seseorang di fasilitas pembuat barang dagangan massal bukan produk seperti pakaian katun yang 100% katun alami yang dirancang untuk ceruk pasar yang mencari pakaian anak dari bahan alami. Pembuat barang dagangan massal mungkin berpikir bahwa pasar untuk pakaian katun alami terlalu kecil sehingga tidak cukup berharga untuk mengganggu ceruk pasamya. Walaupun demikian, pakaian im mungkin menjadi produk yang menguntungkan bagi bisnis kecil yang tertarik melayani ceruk khusus.

Price (Harga)

Harga tidak memerlukan penjelasan-seberapa besar. Anda menetapkan, harga untuk produk atau jasa Anda. Walaupun demikian, penjelasannya sedikit lebih ruillit daripada tru. Misalnya, adanya penetapan harga yang kompetitif, atau penetapan harga agar sesuai atau untuk mengalahkan pesaing Anda. Ini adalah metode penetapan harga secara umum, yang cukup berhasil bagi perusahaan besar yang menikmati Skala ekonomi dan volume yang cukup tinggi untuk menghasilkan uang pada rentang harga yang rendah. Walaupun demikian, bersaing pada dasar harga umumnya berbahaya bagi perusahaan yang lebih kecil, yang tidak menikmati skala ekonomi. Sekalipun setiap perusahaan harus mempertimbangakan penetapan harga sampai pada suatu angka setelah mempertimbangkan apa yang ditarifkan perusahaan lain, akan sangat baik jika menghindari merancang keseluruhan strategi penetapan harga berdasarkan pada harga yang lebih rendah dibandingkan harga di persaingan. Sebagai aturan, perusahaan kecil memiliki biaya yang lebih tinggi dalam menghasilkan produk, karena mereka ddak mendapatkan diskon kuantitas dan penghematan yang sama sebagaimana

didapat oleh perusahaan besar. Perusahaan kecil juga tidak dapat menutup kerugian sementara waktu akibat kehilangan uang pada sebuah produk atau jasa tertentu sebagaimana perusahaan besar, dengan harapan mendapatkan segmen pasar (atau dengan harapan membuat perusahaan lain terjengkang dari bisnis).

Jangan beranggapan bahwa dengan menurunkan harga secara otomatis menarik lebih banyak kastemer. Contohnya, jika seorang dokter baru di kota memasang papan di jendela rumahnya yang bertuliskan "Khusus: Periksa Kesehatan Keseluruhan hanya $9,95" atau seorang dokter gigi memasang iklan "Menambal dua gigi dengan harga satu gigi", akankah Anda tergoda mengunjungi salah satu dari kedua profesional ini? Mungkin tidak. Untuk beberapa layanan profesional, calon klien melihat harga yang lebih tinggi sebagai indikasi dari kemampuan yang lebih tinggi, dan harga yang dipasang di bawah tarif pasar justru dicurigai. Prinsip ini berlaku pula untuk produk yang kasatmata. Tidakkah Anda akan curiga terhadap kedai kopi baru yang menjual kopinya seharga $0,40 per cangkir?

Menetapkan harga tinggi adalah strategi yang menghasilkan keuntungan dari orang yang suka menonjolkan kemewahan. Saya akan berpendapat bahwa dalam sebuah uji rasa dengan mataa ditutup, sedikit saja penenggak vodka yang mampu membedakan vodka yang harga sebotolnya $12, $15, dan $20. Walaupun demikian, saya berani bertaruh bahwa bahkan mereka yang salah mengidentifikasi asal vodka yang mereka minum, dan diberitahu bahwa mereka telah salah mengidentifikasi, akan tetap tidak mengubah preferensi mereka dalam membeli vodka. Orang menggambarkan kepemilikan mereka sebagai identitas mereka. Prinsip yang sama berlaku untuk perhiasan, mobil, pakaian, dan berbagai barang lainnya. Dinyatakan secara sederhana, beberapa orang lebih suka membayar lebih mahal untuk merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang lebih baik. Anda akan lebih terbantu dengan berusaha memahami berapa banyak uang yang siap dikeluarkan pasar sasaran Anda daripada memikirkan harga terendah yang bisa Anda usahakan untuk menjual produk Anda.

Promotion (Promosi)

Promosi yang terlalu sering dianggap sebagai inti pemasaran tidak mengejutkan karena hal ini jelas terlihat. Promosi mencakup segala hal yang mengeluarkan kata-kata tentang produk atau jasa Anda, termasuk metode berskala besar (seperti iklan televisi atau koran) dan juga situs jejaring, promosi melalui pos, dan pamflet yang diselipkan di pintu kamar asrama. Walaupun sebagian besar promosi dibayarkan pada publisitas tersebut, para jumalis benci melihat artikel media dimasukkan sebagai unsur promosi,

tetapi para pemasar pastinya memikirkan jangkauan pers dalam cara seperti ini.

Gosip adalah iklan terbaik dari semua iklan. Sebenarnya, banyak iklan yang sangat mahal dirancang sebagai katalis untuk mendorong orang agar membicarakan sebuah produk atau jasa atau bahkan iklan itu sendiri. Iklan yang dipasang selama acara Super Bowl sesuai dengan kriteria terakhir ini. Beberapa detik iklan di acara Super Bowl itu biayanya ratusan ribu dolar, tetapi beberapa perusahaan beranggapan uang ini sepadan dengan hasilnya. Tidak saja iklan itu dilihat oleh jutaan orang, tetapi juga mendapat banyak liputan pers dan diskusi selama berhari-hari sebelum dan setelah debutnya.

Sebagian besar dari kita paham bahwa iklan dirancang untuk menyorot keunggulan dan keuntungan dari sebuah produk (sambil mengabaikan atau ddak menekankan sisi buruknya), sehingga kita melihatnya dengan mata yang skeptis. Tetapi ketika seorang teman yang kita percaya mengatakan kepada Anda betapa bagusnya sebuah produk atau merekomendasikan pengacara, konsultan, atau perancang situs jejaring tertentu, sikap skeptis akan hilang. Iklan yang sukses mungkin mendorong beberapa orang untuk mencoba sebuah produk. Dengan mengasumsikan bahwa mayoritas yang mencoba menyukai produk tersebut, mereka tidak hanya akan terus membeli produk itu, tetapi juga merekomendasikan produk tersebut atau setidaknya terlihat menggunakannya, serta karenanya, mendorong orang lain untuk mencoba. Secara sempuma, tahapan iklan-mencoba-merekomendasikan ini terus berulang dan berkembang cepat serta membuat produk yang bersangkutan semakin sukses.

Promosi sebagai katalis bagi pendekatan iklan dari mulut ke mulut dalam bisnis gaya hidup. Anggaran iklan memang terbatas (nyaris nol pada beberapa kasus), oleh karenanya, anggaran yang terbatas itu harus semaksimal mungkin bisa meraup uang. Membuat iklan dari mulut ke mulut yang berjalan baik adalah tentang usaha terbaik yang dapat Anda peroleh dengan uang Anda. Jika Anda menawarkan jasa pengumpulan tagihan pada tempat praktik dokter, mungkin Anda akan mengirim 300 Surat ke kantor dokter di satu areal. Surat tersebut mungkin mendatangkan tiga orang klien pada Anda, sebuah tingkat pengembalian yang lebih sedikit daripada jumlah Surat keseluruhan. Tetapi bila dua dari tiga orang klien itu masing-masing merujuk satu orang klien yang lain, dan salah seorang dari dua orang klien yang dirujukkan itu merujukkan orang lain lagi, kini kita melihat tingkat pengembalian yang sangat baik dari surat-surat itu.

Place (tempat)
Place ini harus dilengkapi untuk menyusun 4P pemasaran. Saya di smi sebenarnya membicarakan distribusi, yang dapat diuraikan sebagai unsur 4P terakhir yang menarik. Dibandingkan dengan membayangkan secara tepat bagaimana produk atau jasa Anda seharusnya dirancang dan bagaimana mempromosikannya, memindahkannya ke para *Costumer* Anda tampaknya menjadi hal yang biasa dan karena pura-pura biasa, tempat diabaikan sebagai areal peluang (dan pastinya dari kegairahan) oleh orang pemasaran. Walaupun demikian ada ruang untuk peluang dan kreativitas di sini.

Ada beberapa contoh klasik perusahaan yang mengeksploitasi disttibusi kreatif untuk mencapai pukulan mendadak pada pemasaran yang besar. Contohnya, di tahun 1950-an Timex dengan percaya diri memutuskan untuk menjual jam tangan di outlet selain di toko perhiasan. Walaupun ide membeli jam yang lebih murah di toko, obat tidak tampak begitu radikal saat ini, hal itu sangat inovatif pada masanya. Tanpa putaran radikal itu dalam distribusi, kita mungkin tidak memiliki jam berharga murah yang ada di mana-mana saat ini.

Contoh lainnya melibatkan stoking (*panty bose*) L'eggs. Stoking merupakan produk toko pakaian dan mungkin produk toko obat sampai akhir tahun 1960-an, ketika orang pemasaran di L'eggs bemalar dengan cukup tepat bahwa para pembeli stoking adalah kaum wanita, dan kaum wanita sering kali berbelanja bahan makanan di toko dan pasar swalayan. Lalu mengapa tidak menempatkan produk ini di mana pasar sasaran akan memiliki akses yang mudah pada pembelinya? Tentu saja ini terbukti ide yang luar biasa, dan kini membeli stoking di pasar swalayan menjadi hal yang telah diterima.

Timex dan L'eggs bukanlah apa yang umumnya kita anggap sebagai bisnis gaya hidup. Tetapi banyak bisnis kecil berhasil karena mereka, juga, membuat produk yang lebih nyaman bagi banyak orang. Bisnis besar biasanya mengandalkan keteraturan dan skala ekonomi, bukan pada layanan yang ditujukan pada orang per orang. Bisnis pencucian mobil yang mekanis, misalnya, mahal untuk dimulai tetapi murah untuk dijalankan. Sejauh kastemer yang membayar terus naik mobil pada tingkat yang cukup tinggi, bisnis ini akan menghasilkan uang. Pencuci mobil mekanis dapat melakukan pekerjaan yang cukup baik dengan cepat dan untuk harga yang cukup masuk akal, karenanya, ribuan pemilik mobil menggunakan jasanya. Minggu lalu saya melihat di jalan masuk mobil di halaman tetangga saya, sebuah truk kecil didandani menjadi sebuah sistem pencuci mobil mini. Wirausahawan yang menjalankannya memiliki apa yang ia klaim sebuah bisnis pencuci mobil di rumah atau kantor kastemer yang berkembang dengan baik. la

melakukan pekerjaan yang jauh lebih menyeluruh dibandingkan dengan fasilitas pencucian mobil yang besar (ya, beberapa pekerjaannya itu dilakukan dengan tangan) dan mampu menghasilkan banyak uang untuk tiap pekerjaan. Keseluruhan bisnisnya itu dIdasarkan pendistribusian jasa yang umum dengan cara yang agak tidak biasa. Ini adalah satu contoh bisnis kecil yang mengeksploitasi distribusi. Ada banyak lagi, dan saya bertaruh Anda dapat menunjukkan beberapa yang pemah pula Anda lihat.

Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

Sudut Pandang Pasar

Pernahkah seseorang menawarkan pada Anda penjualan yang gagal? Satu hal di mana tidak satu pun yang dikatakan oleh staf penjualan mengenai ciri-ciri luar biasa dari produk yang ia jual, menjadi penting untuk Anda. Mungkin Anda menanyakan tentang komputer laptop dan hanya peduli dengan berat dan lama penggunaan baterainya, tetapi staf penjualannya bercerita terus tentang RAM, gigabite, dan slot-slot untuk penambahan kemampuan komputer ini. Atau mungkin staf pemasaran jarak jauh perusahaan kartu kredit menawarkan kartu Visa baru pada Anda dengan membicarakan tingkat bunga yang rendah, tetapi Anda tidak pemah menanggapi dan karenanya, tidak akan memberikan perhatian.

STRATEGI PEMASARAN PLC

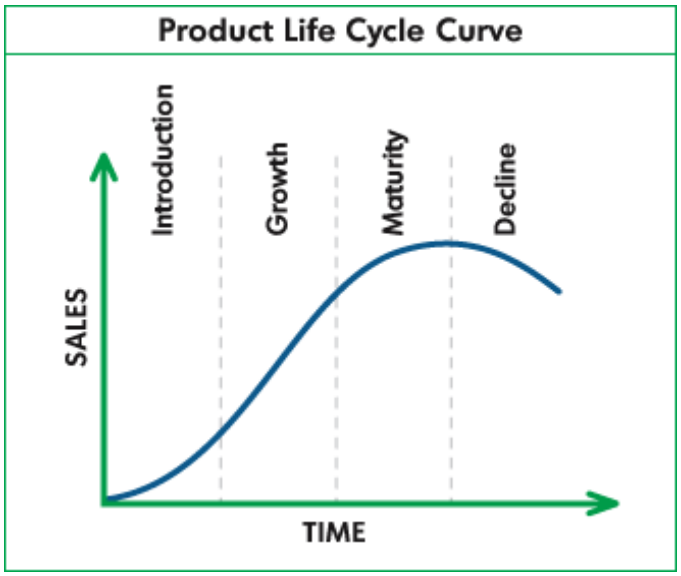
Strategi Pemasaran Daur hidup produk (PLC) adalah perjalanan penjualan dari suatu produk dalam masa hidupnya. Siklus hidup produk merupakan suatu konsep penting yang memberikan pemahaman tentang dinamika kompetitif suatu produk.

Daur Hidup Produk juga memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

1. Tidak setiap produk melalui semua tahapan. Beberapa produk bahkan ada yang tidak pernah melewati tahap perkenalan. Umumnya produk yang gagal memasuki semua tahapan ini adalah produk-produk yang berkaitan dengan teknologi dan mode (fad).

2. Panjang suatu tahap Daur Hidup Produk untuk tiap produk sangat bervariasi. Product category memiliki Daur Hidup Produk yang paling lama, product form cenderung mengikuti pola Daur Hidup Produk standar (bentuk S), sedangkan merek memiliki Daur Hidup Produk yang paling pendek. Kenyataan membuktikan tidak semua produk memiliki Daur Hidup Produk yang berbentuk S, seperti yang disajikan di kebanyakan buku teks. Sementara itu, style life cycle mempunyai daur hidup yang panjang, sedangkan fad life cycle hanya berlangsung singkat.

3. Daur Hidup Produk dapat diperpanjang dengan inovasi dan repositioning. Banyak contoh perusahaan-perusahaan yang berhasil memperpanjang Daur Hidup Produk produknya sehingga penjualannya tidak menurun tetapi malahan terus meningkat.



Gambar 5.2: Strategi Pemasaran PLC

Perkenalan : ditandai oleh pertumbuhan yang lambat dan keuntungan yang minimal, pada saat produk mulai disebarkan melalui saluran distribusi. Melalui strategi : menyaring cepat (rapid skimming), menyaring lambat (slow skimming), penerobosan cepat (rapid penetration), penerobosan lambat (slow penetration).

Pertumbuhan: ditandai oleh pertumbuhan penjualan yang tinggi serta melonjaknya keuntungan. Berusaha menyempurnakan produk, memasuki segmen pasar yang baru dengan saluran distribusi yang baru pula serta sedikit menurunkan harga jual barang.

Kedewasaan: melemahnya pertumbuhan penjualan clan mendatarnya keuntungan. Perusahaan mencoba strategi inovasi agar memperbaiki laju pertumbuhan penjualan. Termasuk disini modifikasi pasar, produk dan bauran marketing.

Kemunduran: mengenali secara sungguh-sungguh produk yang melemah, mengembangkan untuk mesing-masing kesinambungan, pemusatan, atau pemetikan laba dan akhirnya menarik dari peredaran.

Perusahaan otomotif tahu bahwa tiap mobil yang Anda beli akan membawa Anda dari titik A ke titik B. Mereka juga tahu bahwa berpindah-pindah dari satu tempat ke tempat lain hanyalah salah satu alasan orang membeli mobil, dan pilihan mereka dibuat untuk alasan yang lain. Perusahaan mobil melakukan pekerjaan yang mengagumkan dengan mengelompokkan segmen pasamya, membagi pasamya ke dalam ceruk-ceruk. Beberapa mobil dirancang dan dipromosikan untuk menarik mereka yang berpikiran praktis, yang mencari kendaraan yang andal dan peka. Segmen pasar lainnya mencari mobil untuk memperkuat atau menciptakan citra yang dipilih. Contohnya, promosi untuk sebuah mobil yang dirancang untuk menarik para pria muda yang mencari citra keren mungkin memperlihatkan gadis yang berkumpul di sekitar mobil tersebut, mengagumi mobil dan pria di dalamnya. Pembeli mobil yang lain keranjingan mobil berdasarkan kecepatan, kekuatan, dan tampilannya. Perusahaan mobil memuaskan segmen ini dengan mobil yang tangguh yang diperlihatkan melalui iklan yang macho.

Baiklah, Anda adalah seorang calon wirausahawan, bukan perusahaan mobil raksasa, karenanya, bagaimana segmentasi pasar berlaku pada Anda? Seperti perusahaan mobil dan hampir setiap perusahaan yang berhasil, Anda harus memerhatikan produk atau jasa Anda dari sudut pandang pembeli yang dituju. Tidak seperti perusahaan mobil, Anda mungkin akan melayam satu atau mungkin dua segmen. Semakin Anda memahami seperti apakah pasar sasaran Anda atau bagaimana pasar merasakan produk Anda; bagaimana mereka mengevaluasi kualitas, harga, dan nilai; dan khususnya bagaimana produk Anda memenuhi kebutuhan mereka, pekerjaan penjualan Anda akan semakin mudah jadinya. Beberapa perusahaan kecil yang terspesialisasi menjadi ada hanya karena perusahaan yang lebih besar tidak memahami pasar sasaran mereka.

Beberapa operator tour besar (American Express dan Liberty Travel, misalnya) melakukan pekerjaan luar biasa dalam mengorganisasi tour-tour yang efisien dengan harga yang pantas. Ada pula kelompok kepentingan khusus yang tidak terhitung yang menginginkan wisata tetapi para anggotanya memiliki kebutuhan dan alasan yang berbeda umuk berwisata dibandingkan dengan sebagian besar wisatawan. Itulah mengapa operator tur yang lebih kecil yang memahami dan dapat melayani kebutuhan mereka.
Anda mungkin menjual jasa pengembangan situs jejaring, tetapi calon klien Anda membeli sesuatu yang lain daripada sebuah situs jejaring – misalnya, petunjuk penjualan, citra perusahaan, atau saran untuk pelayanan kastemer yang lebih efisien. Orang tidak benar-benar membeli kosmetik; mereka membeli kecantikan yang dirasakan yang ditawarkan bahan-bahan kimia dan kesempatan yang dirasakan serta status yang diberikan oleh kecantikan. Orang tidak membeli pelajaran karate; mereka membeli keamanan yang datang dengan mempelajari olahraga beladiri itu.

Dalam bisnis video perusahaan saya, pada awalnya saya memusatkan tawaran penjualan saya di sekitar nilai iklan dari sebuah video perusahaan. Saya segera tahu bahwa ego CEO menjadi bagian besar dari apa yang saya jual, karenanya, saya menambahkan dalam tawaran saya pada CEO tersebut (atau siapa pun "yang ditawarkan") pertanyaan: "Apakah Anda bersedia melakukan introduksi di kamera?" Penjualan meningkat seiring peningkatan wajah CEO di video kami dan jumlah ego CEO yang dibeli.
Pelajaran di sini adalah perhatikan produk atau jasa Anda dari perspektif pembeli yang dituju. Apa yang benar-benar mereka beli dan mengapa? Peluangnya adalah mereka membeli sesuatu yang sedikit berbeda dari apa yang Anda jual untuk alasan yang tidak sama persis dengan apa yang Anda pikirkan tentang mereka.

Apa yang Seharusnya *Versus* Apa yang Ada

Ketika bank memperkenalkan anjungan tunai mandiri (ATM) di akhir tahun 1980-an, mesin ini terbukti lamban dipahami. Masalahnya tidak bersifat teknis; mesin bekerja dengan sangat baik. Persoalannya berhubungan dengan para penggunanya atau, lebih tepatnya, yang bukan penggunanya. Bank menghadapi kesulitan yang cukup berarti untuk meyakinkan para *Costumer* yang selalu dilayani dengan teller manusia agar menggunakan mesin buatan terbaru. ATM memiliki potensi kenyamanan yang besar bagi para *Costumer* bank, hanya jika para *Costumer* menggunakannya. Bank menyiarkan iklan televisi yang mmgiklankan keuntungan dari ATM dan menawarkan diskon, hadiah gratis, dan banyak lagi dalam upaya meyakinkan para kastemer yang keras kepala untuk menggunakan ATM baru.

Kesulitan memperkenalkan ATM hanyalah satu contoh bahwa orang lamban menerima perubahan sekalipun keuntungan dan keunggulan dari cara-cara yang baru jelas. Di akhir tahun 1990-an, banyak orang yakin dengan Internet membuat toko ritel dengan bangunan tradisional ketinggalan zaman. Bagaimanapun, situs jejaring menawarkan cara yang jauh lebih nyaman dan efisien untuk membeli barang. Anda bisa memeriksa informasi tentang berbagai produk yang ingin Anda beli, membandingkan harga, dan membuat keputusan membeli tanpa orang pemasaran mondar-mandir di dekat Anda. Yang terbaik dari semuanya, Anda bisa melakukannya dari rumah Anda sendiri, di mana barang akan dikirim segera setelah dipesan. Walaupun demikian, dengan mengesampingkan ketidakefisienan barang yang usang, toko ritel masih ada di sini, berdampingan dengan internet.

Walaupun menyebabkan frustrasi bagi mereka yang mengembangkan dan menjual solusi yang lebih baru serta secara teknologi lebih baik, sikap dan kebiasaan yang telah berlangsung lama sekali memang jauh lebih lamban untuk berubah dibandingkan dengan teknologi. Meyakinkan orang untuk menerima perubahan, yang bersifat teknologi atau lainnya, adalah sebuah usaha yang sulit. Kebiasaan yang telah dipraktikkan sejak lama, musuh yang hebat dari produk dan metode yang lebih baik, harus diatasi. Ini adalah fakta yang sulit diterima oleh para wirausahawan. Banyak wirausahawan datang dengan produk atau jasa yang baru, dan jelas lebih baik, hanya untuk melihat pasar pada umumnya mengabaikan mereka sekalipun produk mereka unggul. Bahwa sesuatu yang dengan jelas lebih baik tidak harus berarti dunia akan menerimanya dengan tangan terbuka. Inovasi bukanlah agen perubahan yang tangguh sebagaimana mungkin seharusnya.

Walaupun demikian meyakinkan kelompok besar orang untuk membuat perubahan besar dalam pemahaman mereka dan melakukan banyak hal bukannya tidak mungkin. ATM kini secara umum diterima, berkat usaha berkesinambungan industri perbankan. Sekarang jauh lebih banyak orang menggunakan sabuk pengaman dibandingkan 10 tahun yang lalu, berkat tidak saja penerapan hukuman untuk penegakan hukum tetapi juga untuk kampanye yang dilakukan pemerintah untuk kesadaran publik menggunakan sabuk pengaman. Walaupun demikian, membuat orang mengubah kebiasaannya memerlukan usaha yang masif (baca, menyita waktu dan mahal). Bagi industri perbankan atau pemerintah atau bagi perusahaan yang sangat besar, hal ini mungkin dapat dicapai jika mereka menggunakan sumberdaya yang memadai.
Jarang sekali wirausahawan atau pemilik bisnis kecil sendirian dapat mengubah kebiasaan orang pada lebih daripada skala yang sangat kecil.

Dalam ceruk pasar yang kecil, menganjurkan orang untuk berubah dengan cara-cara, yang signifikan bisa sangat sulit untuk dicapai. jauh lebih mudah bekerja sama dengan persepsi dan kebiasaan orang sebagaimana adanya daripada berusaha mengubahnya.
Ini bisa menjadi konsep yang sangat sulit diterima oleh para wirausahawan, khususnya wirausahawan gaya hidup yang ingin berbagi ekspresi kreatif bersama dunia. Membuat sebuah peningkatan atau kontribusi pada dunia adalah alasan awal banyak orang, yang buku ini ditujukan pada mereka, yang ingin masuk ke dunia bisnis. Jika ini adalah situasi Anda, saya menganjurkan agar memperkenalkan inovasi Anda dalam langkah kecil. Terimalah kebiasaan pasar sasaran Anda yang diterima umum sebagai batasan yang harus dihadapi. Tidak penting seberapa benamya Anda atau betapa produk Anda jauh lebih baik, Anda tidak akan mampu meyakinkan pasar sasaran Anda untuk membuang kebiasaannya yang telah berlangsung lama sekali dan menerima norma dalam sekejap. Walaupun demikian Anda dapat membuat langkah-langkah kecil agar produk Anda dipertimbangkan, jauh dari yang tradisional dan sudah bertahan lama.

Di tengah-tengah mesin Star Wars ini ada sebuah perusahaan kecil yang menunjukkan sebuah alat yang menggunakan komputer sederhana dan tangan mekanis yang memegang pensil warna. Ketika penggunanya menciptakan sebuah desain, pensil di tangan mekanis ini dengan perlahan menggambar desain tersebut pada kertas rancangan. Dibandingkan dengan teknologi canggih, alat ini adalah lelucon; para teknisi yang menjalankan stan pameran lainnya: mengolok-olok alat ini sebagai kemunduran. Tetapi tunggu dan lihat, alat ini mendapat banyak perhatian dari para arsitek karena alat ini bisa mereka pahami. Alat ini menggunakan pensil dan kertas yang mereka gunakan setiap hari. Alat ini melibatkan keseluruhan teknologi yang jauh kurang mengintimidasi dan tidak dipahami sebagaimana yang diperlihatkan alat-alat lainnya; dan para arsitek ini dapat dengan jelas memahami bagaimana alat ini bekerja.
Ini adalah contoh sempurna dari bekerja dalam norma yang bisa diterima dan mengajukan langkah peningkatan ke depan. Perusahaan kecil ini, yang memperlihatkan alat ini, mengetahui sasarannya dengan baik: para arsitek yang belum siap untuk yang besar tetapi mungkin menerima perubahan yang meningkat. Barangkali perusahaan yang lebih besar ini menghasilkan lebih banyak bisnis, tetapi perusahaan kecil ini melakukan dangan sangat baik yang sebanding dengan besarnya in investasinya.

Faktor Pasar
Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktorfaktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan,

trend dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi, dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

Ceruk Pemasaran

Sebagian besar kamus mendefinisikan ceruk secara luas sebagai sebuah tempat atau posisi yang sangat sesuai untuk orang atau hal didalamnya. Definisi yang serupa, khususnya yang sesuai dengan penggunaannya dalam bisnis, adalah sebuah areal permintaan yang terbatas untuk produk atau jasa.
Hampir setiap bisnis kecil yang berhasil, membuat pendefinisian karena bisnis kecil melayani sebuah ceruk. Ceruk bisa mengambil beberapa bentuk. Ceruk ini bisa bersifat geografis, seperti toko yang nyaman yang melayani orang yang tinggal di wilayah tertentu yang hanya menginginkan beberapa barang atau berbelanja selama jam-jam yang tidak lazim, ketika toko-toko yang lebih besar tidak buka. Orang yang berbelanja di toko yang nyaman di lingkungan mereka mungkin sadar bahwa mereka dapat membeli barang yang sama dengan lebih murah.di tempat lain, tetapi mereka bersedia membayar lebih mahal untuk kenyamanan yang ditawarkan. Pemilik toko yang nyaman tidak menganggap pasar swalayan besar sebagai pesaingaya karena ia paham ada tempat untuk dirinya – sebuah ceruk.

Sebuah ceruk bisa, dan sering kali adalah, pengelompokan berdasarkan kebutuhan tertentu. Orang yang menderita kanker pastinya membentuk sebuah ceruk sebagaimana siswa dengan kebutuhan khusus dan orang kidal. Setiap kelompok ini dan ribuan kelompok lainnya memiliki kebutuhan khusus yang tidak dimiliki mayoritas populasi.
Dalam merancang bisnis dan strategi pemasaran Anda, mungkin akan sangat diperlukan mempertajam fokus Anda pada ceruk pasar tertentu dengan secara jelas mendiferensiasikan bisnis Anda dari para pesaing Anda. Sebuah bisnis baru harus memberikan orang dalam pasar sasarannya satu atau lebih alasan untuk mempertimbangkan melakukan bisnis dengannya. Sekadar mendirikan sebuah perusahaan tidak memadai, khususnya jika kebutuhan yang dibayangkan pasar sasaran Anda telah dipenuhi dengan memadai. Diferensiasi tidak harus menjadi radikal atau revolusioner. Harga yang lebih rendah, jam yang lebih fleksibel, atau pelayanan yang lebih cepat bisa menjadi diferensiasi yang memadai jika pasar sasaran memandang atribut itu penting dan kurang dipenuhi oleh perusahaan yang saat ini melayani ceruk tersebut.

Bisnis kecil sering kali mendiferensiasikan dirinya dengan membelah ceruk dari kelompok besar dengan melayani kepentingan khusus dalam kelompok itu. Ada perusahaan yang melayani penggemar pengalangan peristiwa

Perang Saudara, yang melayani orang yang ingin membeli makan hewan peliharaan mereka hanya dengan makanan organis. Sebenarnya, ada banyak jumlah subkelompok yang dapat dibelah dari kelompok yang lebih besar dengan berfokus pada, dan melayani, kepentingan khusus yang belum dilayani dengan memadai oleh tawaran massal.
Secara alami, beberapa ceruk harus menjadi ceruk karena mereka begitu kecil sehingga tidak akan berharga untuk dilayani oleh perusahaan yang lebih besar. Sebenarnya ada ceruk yang sedemikian kecil sehingga keseluruhan pasar menjadi cukup besar hanya untuk beberapa orang untuk mendapatkan penghasilan dengan melayaninya. Perusahaan otomotif ini telah menspesifikasikan pelumas ini, dan hanya dua perusahaan saat itu yang memasoknya. Setiap perusahaan dari ratusan perusahaan kimia dapat membuat produk yang sama (spesifikasinya merincikan bagaimana membuatnya) dan menawarkannya untuk dijual. Walaupun demikian, dengan total penjualan tahunan terentang dalam $1 juta, maka jelas tidak akan berharga bagi perusahaan lain untuk terlibat dan membelah lebih lanjut pasar yang kecil ini. Kedua perusahaan ini yang memasuk pelumas ini memiliki sebuah ceruk yang bagus, walaupun kecil, yang resistan terhadap persaingan sekadar karena begitu kecil.

Akses ke Ceruk Pasar
Mengidentifikasi sebuah ceruk adalah langkah pertama. Setelah ceruk Anda dengan jelas didefinisikan, tantangan selanjutnya adalah memastikan Anda dapat menjangkau akses ke ceruk itu. Jika tidak ada cara yang jelas untuk menjangkau ceruk bersama pesan Anda, ceruk Anda mungkin tidak eksis. Ini tidak berarti Anda harus mampu menjangkau tiap orang atau organisasi dalam ceruk pilihan Anda, tetapi yang pasti Anda harus mampu menjangkau jumlah yang memadai anggotanya sehingga Anda bisa memperoleh pendapatan yang memadai dengan melayani ceruk itu.

Internet menjadi pertolongan yang luar biasa dalam mengakses ceruk yang sebelumnya sulit dijangkau. Bisnis seperti jasa memberikan konseling kuliah yang dilakukan oleh Sharon ini mungkin menjangkau dengan baik ceruknya melalui situs jejaring. Daftar siswa yang memiliki hambatan belajar mungkin tidak tersedia, tetapi mungkin banyak siswa dan orangtua yang mengunjungi mesin pencari dan memasukkan kata "kuliah dan hambatan belajar" dengan harapan menemukan orang seperti Sharon. Banyak ceruk yang dulunya tidak mungkin dilakukan sebagai bisnis karena sangat sulit mendapatkan akses ke sejumlah calon klien yang memadai sekarang menjadi mungkin dilakukan karena kehadiran situs jejaring. jika kebutuhan cukup menekan dan produk atau jasa sulit ditemukan, orang akan mencarinya di Internet dan akan melakukan ini dalam jumlah yang meningkat di masa depan. Untuk alasan

ini, situs jejaring juga menjadi cara yang luar biasa untuk menguji sebuah ceruk

Untuk melakukan akses ke dalam ceruk pemasaran dianjurkan menjalankan kiat-kiat dalam berwirausaha dan kiat untuk memperluas pasar yaitu :
Kiat berwirausaha **:**
1.Memperluas Pasar
2.Memperkecil Margin
Kiat Memperluas Pasar **:**
a.Memperbesar permintaan Konsumen
b.Memproduksi produk baru. Produksi beras untuk makanan, dedak untuk vitamin, dan jeraminya untuk karung goni.
c.Diversifikasi pengolahan, menggabungkan penggunaan baru dari hasil yang sudah ada.
d.Memperluas permintaan produk
e.Memperbaiki kualitas
f.Melaksanakan pendidikan konsumen
g.Menetapkan komoditi substitusi

Strategi Pemasaran
Mengembangkan pasar secara keseluruhan :
a.Mencari pemakai baru,
b.Mencari kegunaan baru,
c.Penggunaan produk lebih banyak.
d.Melindungi pangsa pasar dengan cara strategi bertahan atau defence dan memperluas pangsa pasar.
Dalam menetapkan strategi pemasaran, perlu melakukan perencanaan jangka panjang pemasaran yang memiliki dua karakteristik utama, yaitu:

1.Tujuan dan Sasaran
Karakteristik utama perencanaan jangka panjang adalah penetapan misi, tujuan, dan sasaran. Tujuan ditetapkan oleh manajemen puncak dan dikomunikasikan kepada seluruh anggota organisasi. Strategi dirancang untuk mencapai tujuan tersebut. Perencanaan jangka panjang meletakkan dasar bagi strategi yang berdasarkan pada tujuan. Sasaran dan tujuan merupakan salah satu kontribusi utama bagi perencanaan jangka panjang.

2.Peramalan (*Forecasting*) Jangka Panjang
Perencanaan jangka panjang pada tahun 1960an didasarkan pada peramalan jangka panjang. Pada kenyataannya, perencanaan jangka panjang sering disebut perencanaan yang didasarkan pada peramalan (*forecast-based planning*). Peramalan dilakukan terlebih dahulu, baru kemudian perencanaan

ditetapkan berdasarkan peramalan tersebut.

Ujilah Terlebih Dulu

Seluruh jenis metode penelitian pasar yang canggih digunakan untuk menentukan apakah sebuah pasar eksis, bagaimana kemungkinannya untuk berkembang, dan sebagainya. Walaupun demikian, dalam kasus bisnis gaya hidup dan bisnis kecil lainnya, saya percaya bahwa cara terbaik untuk meneliti adalah dengan mencoba mendapatkan beberapa penjualan. Semua penelitian mahal yang dapat Anda beli tidak sebaik order di tangan atau uang tunai di tangan dari penjualan yang Anda lakukan. Pertanyaan penelitian yang barus Anda jawab cukup jelas; pertanyaan ini didasarkan pada metode penelitian pemasaran yang tengah diuji: Apakah ada cukup orang yang membeli produk atau jasa Anda pada harga yang cukup tinggi sehingga konsep bisnis Anda tampak mungkin dilakukan?

Walaupun mungkin tidak bermanfaat bagi jasa berorientasi lokal, seperti mengajar musik atau memberikan les matematika, situs jejaring bisa sangat bermanfaat untuk produk yang tidak biasa yang memiliki pasar nasional atau intemasional. Contohnya, saya.melakukan dengan cukup baik penawaran jasa penilaian perusahaan melalui Internet. Di sebagian besar kasusnya, saya dapat mengumpulkan penilaian perusahaan dari kantor saya entah perusahaan yang sedang saya nilai berjarak satu blok atau satu benua jauhnya dari kantor saya. Ini adalah jenis jasa yang tidak dibeli orang secara reguler, karenanya, jasa ini tidak memiliki banyak penyedia reguler. Banyak orang cukup ingin tahu mengenai nilai perusahaan mereka sehingga mereka mencari di Internet dengan menggunakan istilah seperti business valuation, dan karenanya, situs saya www.small-businessvaluations.com mendapat banyak pengunjung.Hanya sebagian kecil dari kunjungan ini berubah menjadi penjualan, tetapi pada basis biaya-per-penjualan, situs jejaring itu bisa menjadi sangat hemat biaya.

Ingatlah bahwa model promosi tertentu yang sedang Anda gunakan menjadi diuji sebanyak produk atau jasa itu sendiri. Pastinya ada kemungkinan bahwa suatu produk akan gagal melalui satu metode promosi tetapi sangat sukses dengan metode lainnya. Sebuah produk atau jasa baru mengalami kerugian setelah dilakukannya pengujian nyata karena Anda tidak tahu apakah hasil negatif itu disebabkan oleh produk, metode promosi, harga, atau tempat atau waktu di mana produk atau jasa itu tengah ditawarkan. Pada sebuah produk yang diketahui terjual dengan baik dengan satu metode pemasaran pada harga tertentu, pengujian dapat menawarkan jawaban yang lebih tepat. Jika satu-satunya variabel yang tengah diubah adalah promosi, hasil yang baik berarti bahwa metode promosi Anda berjalan baik, dan hasil

yang buruk berarti bahwa metode promosi Anda tidak cukup baik untuk produk tersebut.

Jika bisnis Anda adalah bisnis baru, Anda akan harus menghadapi metode promosi yang tidak diketahui ini, bahkan dengan uji pasar. Walaupun demikian, pengujian dilakukan setiap saat bahkan oleh bisnis paling kecil untuk memperbaiki penetapan harga jual, metode pemasaran, dan lainnya.

Mempertimbangkan Pesaing Anda

Kompetisi adalah fakta kehidupan bisnis, karenanya, jangan terjatuh dalam perangkap pemikiran wirausahawan baru bahwa tidak ada persaingan. Betapapun bagusnya produk atau jasa Anda, betapapun uniknya, Anda memiliki pesaing. Di beberapa kejadian (hal yang jarang terjadi), persaingan hanya tidak langsung. Contohnya, misalnya Anda menjalankan sekolah tenis musim panas untuk para remaja muda dan sekolah Anda adalah satu-satunya sekolah tenis dalam radius 100 km yang melayani ceruk itu. Anda bebas dari persaingan langsung, tetapi Anda masih bersaing dengan beberapa perusahaan lainnya untuk mendapatkan kastemer dan uang mereka. Banyak keluarga mungkin berpikir ke mana mengirim Jackie kecil musim panas ini, memutuskan antara sekolah tenis milik Anda, sekolah sepak bola, perkemahan seni dan kerajinan, dan kemah bermalam, yang artinya Anda bersaing dengan dua program perkemahan dan sebuah program sepak bola sekalipun fakta bahwa tawaran mereka sangat berbeda dari tawaran Anda.

Bagaimana Anda akan Bersaing

Banyak dari apa yang telah saya katakan sejauh ini mencakup konsep ceruk pasar. Menemukan dan menguasai ceruk yang tepat berada di pusat keberhasilan bisnis kecil. Sesungguhnya, konsep ceruk pasar lah yang memungkinkan bisnis yang sangat kecil bersaing dengan sukses. Pengecer kecil tidak akan pemah bisa bersaing sukses dengan Wal-Mart jika mereka memilih melakukannya secara langsung sehubungan dengan harga, seleksi, dan promosi. Walaupun demikian, ribuan penggcer dengan bidang khusus bersaing dengan sukses dengan Wal-Mart (dan pengecer raksasa lainnya) dengan mengkhususkan diri dalam segmen pasar yang sangat kecil dan melayani segmen itu dengan lebih baik daripada yang dapat dilakukan oleh perusahaan besar. Ambil produk apa pun sebagai contoh. Wal-Mart lokal tidak diragukan menjual lebih banyak pakaian anak-anak dalam satu hari daripada yang dijual dalam setahun oleh perusahaan pakaian katun yang sangat kecil di lingkungan saya yang buka hanya tiga hari sepekan. Walaupun demikian bisnis paruh waktu kecil itu dapat sukses dan menghasilkan uang dalam ceruk itu karena melayani ceruk itu dalam cara di mana Wal-Mart tidak melengkapi diri dan mungkin tidak tertarik

melayaninya.

Bisnis kecil bersaing dengan memosisikan produk atau jasa mereka pada ceruk yang didefinisikan dengan jelas dan terus berfokus pada ceruk itu. Untuk melakukan hal ini, Anda harus memahami ceruk Anda. Misalnya, Anda adalah seorang profesional tenis yang ingin memulai bisnis gaya hidup yang mengajarkan tenis. Anda melakukan penelitian dan tahu bahwa ceruk yang kurang terlayani di areal Anda adalah anak usia 8 hingga 11 tahun. Jika Anda memiliki keahlian, atau setidaknya beberapa pengalaman, mengajar kelompok usia itu, memosisikan diri Anda untuk menangkap ceruk itu mungkin sebuah ide yang hebat. Walaupun demikian jika seluruh pengalaman mengajar Anda adalah bersama orang dewasa, ini mungkin bukan ceruk untuk Anda sekalipun ceruk itu perlu dilayani.

Menguasai ceruk mungkin memberi Anda kesempatan bertarung dengan para pesaing, tetapi tidak menjarrm kekebalan. Kenyataannya, melihat seseorang sukses melayani sebuah ceruk pasar adalah insentif terbesar bagi orang lain untuk masuk ke dalam ceruk itu. Karenanya, sekalipun jika persaingan saat in tidak banyak, persaingan tidak mungkin selamanya tidak banyak.
Untuk bersaing dengan sukses dalam sebuah ceruk, kompetensi atau keunggulan yang khas, dapat membantu. Tetap dengan contoh instruktur tenis, sebuah kompetensi yang khas mungkin merupakan sebuah reputasi dalam olahraga tenis sebagai instruktur super. Jika Anda dapat mengiklankan bahwa Anda telah melatih dua peraih medali Olimpiade, Anda dengan jelas memiliki keunggulan terhadap, pesaing Anda (khususnya ceruk itu dalam sebuah ceruk yang memiliki aspirasi tenis tingkat atas untuk anak-anak mereka).

Hambatan masuk sebagai kontrol terhadap persaingan.
Hambatan untuk masuk adalah istilah bisnis yang sederhananya berarti rintangan bagi pesaing baru. Seperti telah dibicarakan hambatan untuk masuk ini bisa menjadi keuntungan yang besar atau penghalang yang membuat frustrasi, tergantung pada sisi mana Anda sendiri menemukan hambatan itu.

Jika Anda mencoba menerobos sebuah ceruk, Anda harus menganalisis hambatan untuk masuk dan secara jujur mengevaluasi apakah Anda dapat dengan efektif menerobos hambatan im. Setelah Anda mapan dalam sebuah ceruk pasar, hambatan untuk masuk ini dipandang dengan cara yang positif. Dari posisi dalam yang melihat ke luar, hambatan untuk masuk melakukan banyak hal untuk menjaga bisnis Anda berkembang dengan membatasi

persaingan. Idealnya tentu saja adalah mendapatkan situasi di mana Anda bisa melewati hambatan tersebut dan hanya sedikit saja orang lain yang mampu seperti Anda.

Dari banyak tipe hambatan untuk masuk, beberapa yang lebih umum (beberapa di antaranya telah disebutkan sebelumnya) adalah:
1.Kompetensi yang khas
2.Uang
3.Lisensi profesional
4.Pengetahuan yang terspesialisasi
5.Hak milik atas produk atau proses

Kompetensi yang khas.
Kompetensi yang khas adalah keunggulan yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Dengan kata lain, kompetensi yang khas perusahaan yang berperan sebagai pencegah persaingan – hambatan masuk. sebagai wirausahawan gaya hidup, sebaiknya Anda menghindari industri dengan hambatan masuk yang signifikan, kecuali Anda berada pada sisi yang tepat di hambatan ini.

Uang.
Uang adalah hambatan untuk masuk klasik. Banyak bisnis, seperti jasa pengiriman satu malam, penyulingan minyak, pembuat chip komputer, dan pabrik mobil sangat tertutup bagi bisnis kecil, terutama karena biaya pendiriannya sangat mahal sehingga uang menjadi hambatan untuk masuk yang tidak dapat diatasi. Sebenarnya, ini adalah salah satu dari nilai plus yang penting bagi sebuah perusahaan besar dalam memilih sebuah industri untuk dimasuki. Jika uang bukan hambatan untuk masuk, jika wirausahawan bisa memasuki sebuah industri dengan modal yang terbatas dan bersaing pada dasar yang relatif sama, manajemen perusahaan besar akan mengambil pandangan skeptis terhadap industri itu. Sebaliknya, ada sedikit saja wirausahawan gaya hidup yang memiliki modal atau kecenderungan untuk memasuki bisnis yang memerlukan investasi awal yang besar.

Lisensi profesional.
Beberapa kelompok profesional, yang terentang dari dokter ke broker perumahan hingga penata rambut, harus mendapat lisensi dari negara di mana mereka ingin mempraktikkan profesinya. Rasional yang lebih terpublikasi untuk mensyaratkan lisensi adalah untuk memastikan tingkat kompetensi pada dui sebagian dari mereka yang merawat penyakit Anda, menjual rumah Anda, menata rambut Anda, atau menyediakan sekumpulan jasa lainnya. Hasil lainnya dari mensyaratkan lisensi adalah untuk

mengendalikan jumlah orang yang berpraktik dalam profesi itu, dan karenanya, mengendalikan jumlah persaingan.
Beberapa lisensi, tentu saja, lebih sulit didapatkan daripada yang lainnya. Untuk menarik orang yang cakap yang bersedia menghabiskan waktunya bertahun-tahun di sekolah kedokteran, magang, dan melewati ujian yang sangat ketat, misalnya, di akhirnya harus ada janji penghargaan. Janji untuk dokter yang tengah mengikuti suatu pelatihan adalah kemungkinan penghasilan yang tinggi (dan juga gengsi), dan untuk menjamin penghasilan yang tinggi itu, jumlah praktisi harus sangat dikendalikan.
Lisensi profesional adalah hambatan masuk yang jelas dan terang. jika Anda tidak memiliki lisensi itu untuk berpraktik kedokteran, arsitektur, atau dokter gigi, Anda terhambat untuk bekerja dalam profesi itu. Jika Anda memiliki lisensi yang mampu didapat sedikit orang, Anda memiliki jaminan dengan mengetahui bahwa jumlah persaingan yang Anda miliki akan dikendalikan oleh negara yang memberikan otoritas (dan hambatan masuk lainnya).

Pengetahuan yang terspesialisasi.
Walaupun demikian tidak semua bidang memerlukan lisensi negara. Beberapa profesi, termasuk banyak yang menuntut keterampilan dan pengetahuan yang sangat khusus, tidak memerlukan, atau bahkan menawarkan lisensi. Programmer komputer, profesor akademi, atau beberapa tipe insinyur tidak menerima lisensi untuk mempraktikkan profesi mereka.

Pengetahuan khusus sendiri menyediakan hambatan untuk masuk. Saat menulis ini, beberapa jenis keterampilan memprogram komputer sedang sangat diminati. Di beberapa kasus, gaji yang ditawarkan luar biasa tingginya, dan persyaratan tradisional seperti gelar sarjana sering kali tidak diperlukan. Sekalipun dijanjikan gaji yang tinggi serta bonus lainnya, banyak posisi tidak terisi karena tidak cukup orang yang memiliki, atau, yang berada dalam posisi untuk mengembangkan, keterampilan pemrograman yang dibutuhkan.

BAB 6

Mentalitas Wirausaha

TOPIK PEMBAHASAN

Mentalitas Wirausaha
Sikap Mental
Keyakinan Yang Kuat
Metode Mencari Gagasan Usaha
Sumber Gagasan Usaha

MENTALITAS WIRAUSAHA

Seorang wirausaha tidak cukup mengandalkan gagasan kreatif dalam pembuatan produk saja, dia memerlukan strategi yang jitu dan eksekusi yang tepat. Keberhasilan ditentukan banyak hal, tetapi yang paling penting apakah Anda benar-benar mengenali karakter Anda dan berada pada bidang yang Anda sukai dan minati? Bukan tidak mustahil keberhasilan hanya soal waktu saja bagi orang-orang yang benar-benar menyukai pekerjaannya. Kata para pengusaha, produk itu betapapun sederhananya harus dikeloni-diajak bicara, diberi perintah, dan diberikan sentuhan pribadi Anda.

Mentalitas dari wirausahawan adalah cara berfikir seorang pengusaha dalam berperilaku. Menjadi seorang wirausaha memiliki tanggung jawab yang jauh lebih besar daripada pekerja biasa. Wirausahawan harus menempa mental untuk menjadi orang yang lebih bertanggung jawab, disiplin dan inovatif. Berikut dikemukakan bergai mentalitas yang perlu dipersiapkan sebagai seorang wirausahawan.

1. Persiapan Mentalitas Wirausaha Pemula

Rasa takut merupakan sumber kegagalan bagi setiap orang ingin terjun menjadi wirausaha. Mentalitas yang demikian ini harus dirubah menjadi mental pemberani dan mau memulai.

Belajar dari pengalaman para pengusaha sukses, disebutkan sikap dan mental yang perlu dipersiapkan oleh para pengusaha pemula, antara lain:

a. Bermimpi

Mimpi yang dimaksudkan di sini adalah sesuatu yang diinginkan seseorang yang mendorong dirinya untuk berbuat. Misalkan, mimpi untuk menjadi orang kaya. Apa yang harus anda perbuat untuk mewujudkan mimpi itu?. Lakukanlah sesuatu yang menurut anda dapat mencapai mimpi tersebut. Kerja keras merupakan kunci sukses menggapai mimpi, namun diperlukan juga kecerdasan dalam mewujudkannya.

b. Berani Mengambil Resiko

Wirausaha dalam menjalankan bisnis penuh dengan ketidak pastian. Berbisnis tidak selamanya akan mendulang untung besar. Resiko rugipun terbuka lebar, meskipun anda sudah merencakanannya dengan baik. Anda tidak boleh kapok dan lalu mundur manakala dalam perjalanan usaha itu mengalami kerugian. Pelajari faktor-faktor penyebab kerugian anda itu, kemudian jadikan pelajaran untuk meraup keuntungan pada usaha berikutnya.

c. Berani Gagal
Bangkrut merupakan resiko tertinggi dalam berusaha. Anda harus mempersiapkan diri terhadap resiko gagal ini. Pengusaha-pengusaha sukses semuanya pernah mengalami kebangkrutan, namun dia bangkit lagi untuk memulainya. Anda harus siap bangun kembali dari kegagalan yang pernah dialami nanti.

d. Berani Susah
Hampir rata-rata pengusaha sukses yang anda lihat sekarang ini, bermula dari kehidupan ekonomi yang tidak berkecukupan. Meraih kesuksesan memerlukan waktu yang cukup lama. Jangan kaget jika penderitaan nanti akan dialami apabila sudah terjun ke dunia wirausaha. Apabila anda tahan banting menghadapinya, di balik kesusahan itu terdapat kesejahteraan yang besar.

2. Dua Belas Sikap Mental Pengusaha
Menurut Bob Reiss penulis Bootsrap 101 dan pembicara kewirausahaan di Universitas Harvard Amerika, ada dua belas sikap mental yang harus dimiliki oleh para wirausahawan. Dengan mempelajari dua belas sikap mental ini, akan menempatkan dalam pola pikir yang benar untuk mencapai keberhasilan kewirausahaan. Kedua belas sikap mental tersebut dikemukakan berikut ini.

a. Memiliki gairah untuk bisnis
Bekerja itu harus menyenangkan. Semangat merupakan cerminan gairah seseorang dalam bekerja. Semangat yang anda miliki dalam berbisnis akan membantu diri anda dalam mengatasi masalah pada masa-masa sulit. Jaga dan selalu perbaruilah gairah anda tersebut.

b. Menjadi orang yang dapat dipercaya
Orang akan memiliki keyakinan kepada orang yang dipercayainya dan ingin berbuat yang terbaik untuk mereka. Hal yang sama juga berlaku bagi pelanggan bisnis anda. Jika pelanggan percaya pada anda, apapun akan anda dapatkan dari mereka. Sebagai wirausaha menjaga kepercayaan pelanggan itu sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan yang anda dirikan.

c. Jadilah fleksibel kecuali pada nilai-nilai inti
Pengusaha sukses selalu membuat rencana. Namun dalam pelaksanaannya tidak jarang rencana dan strategi tersebut akan berubah seiring waktu. Dalam kondisi yang demikian, maka fleksibilitas merupakan hal pokok yang harus dimiliki para pengusaha. Namun fleksibelitas itu tidak boleh kompromi jika

melanggar nilai-nilai dasar. Meskipun tekanan begitu besar atau iming-iming keuntungan yang besar.

d. Jangan biarkan rasa takut gagal menghambat anda.
Kegagalan adalah kesempatan belajar untuk berpeluang menjadi sukses. Selama anda tidak berhenti untuk mencoba, pemodal tidak pernah berhenti untuk mendanai bisnis anda.

e. Membuat keputusan yang cepat dan tepat
Membuat kepusan yang tepat dan cepat merupakan kunci pembuka kesuksesan. Untuk dapat berbuat demikian, gunakan intuisi anda, buat perencanaan dan berfikirlah dengan jernih. Segera ambil keputusan. Jangan terburu-buru namun jangan ditunda karena peluang akan meninggalkan anda.

f. Aset terbesar perusahaan adalah diri sendiri
Jaga kesehatan diri anda dengan baik. Kesehatan diri anda lebih berharga daripada mesin paling mahal atau perangkat canggih komputer. Anda tidak harus memilih antara kesehatan atau perusahaan anda. Yang perlu anda lakukan hanya menyeimbangkan kegiatan anda. Uang bukan segala-galanya, kesehatan dan keluarga juga utama.

g. Kendalikan ego.
Jangan melakukan sesuatu dengan maksud membuat orang lain terkesan pada diri Anda. Lakukan karena memang Anda harus melakukannya. Teguh pendirian diperlukan, tapi maunya sendiri bukan pilihan bijak.

h. Percayalah
Anda harus percaya diri bahwa anda akan berhasil. Keyakinan ini akan menular pada karyawan, mitra kerja dan setiap orang yang anda hadapi. Termasuk pelanggan anda.

i. Menerima kritik dan mengakui jika salah
Sampaikan pada karyawan, mitra kerja dan pelanggan anda, bahwa anda dengan senang hati menerima kritik jujur mereka. Kritik adalah pengamat paling teliti bagi usaha anda dan gratis.

j. Pertahankan etos kerja yang kuat
Etos kerja yang kuat menjadikan suasana kerja menjadi fokus dan nyaman. Ini juga akan membantu anda mengalahkan pesaing anda terutama jika produk atau layanan anda sangat mirip.

k. Bangkit dari kemunduran
Pasti akan ada banyak pasang surut saat anda membangun bisnis. Belajar dari kemunduran dan terus maju. Anda tidak dapat mengubah masa lalu. Namun anda mampu membangun masa depan yang lebih baik.

l. Secara berkala harus keluar dari zona kenyamanan Anda untuk mengejar sesuatu yang penting
Sering kali anda merasa tidak nyaman jika menerapkan perubahan-perubahan yang diperlukan dalam teknologi, menejemen, karyawan, rencana dan sebagainya. Tetap terapkan dan biasakan diri anda dengan hal-hal baru (yg tidak nyaman) untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

SIKAP MENTAL

Hidup kita semua sering mencapai masa-masa sulit dimana kekuatan mental kita sedang diuji. Mungkin saja dalam pertemanan atau rekan kerja yang sulit, pekerjaan yang buntu, dan juga dalam hubungan yang sulit.
Begitu juga dalam menjalani bisnis seringkali kita menghadapi tantangan dan rintangan yang tentu saja tidak hanya cukup mengandalkan modal dan sumber daya. Lebih dari itu seseorang yang berwirausaha sangat membutuhkan mental yang kuat.
Sulit untuk menjadi kuat secara mental, terutama saat Anda merasa terjebak. Kemampuan untuk memecahkan kebuntuan dan mengambil arah yang baru memerlukan keberanian yang besar. Dan keberanian ini dimiliki oleh orang-orang yang memiliki mental yang kuat.
Dimana saat orang lain menganggap ini sebagai sebuah hambatan yang tidak dapat ditembus, tetapi bagi para pengusaha sukses ini merupakan tantangan yang harus diatasi.

wirausaha adalah.....
melihat yang orang lain tidak bisa lihat
memikirkan yang orang lain tidak bisa pikirkan
mengerjakan yang orang lain tidak bisa kerjakan

Gambar 6.1: Mental Wirausaha

Sikap Mental yang Perlu dimiliki oleh Setiap Pengusaha Sukses

1.Cerdas Secara Emosional

Kecerdasan emosional adalah lAndasan kekuatan mental. Kecerdasan emosi adalah kemampuan untuk memotivasi dan mengelola emosi dengan baik pada diri sendiri dan hubungannya dengan orang lain. Orang yang cerdas secara emosi akan bersikap tegas dan mampu mengendalikan perilaku sehingga terbebas dari perilaku-perilaku negatif.

Tidak seperti IQ Anda yang tidak dapat diubah, EQ Anda adalah keterampilan yang fleksibel, yang dapat Anda tingkatkan dengan pemahaman dan usaha. Tidak mengherankan jika 90 persen pengusaha sukses memiliki EQ yang tinggi. Banyak juga orang yang gagal dalam hidupnya bukan karena rendahnya kecerdasan intelektualnya, tetapi karena kurang memiliki kecerdasan emosional.

2.Percaya Diri

Sebuah studi baru-baru ini di Universitas Melbourne menunjukkan bahwa orang yang percaya diri akan terus mendapatkan upah yang lebih tinggi dan dipromosikan lebih cepat daripada yang dilakukan orang lain.

Sikap percaya diri sangat diperlukan dalam menjalankan segala sesuatu. Pengusaha yang bermental kuat akan percaya kepada kemampuannya dan memiliki pengendalian yang kuat atas keraguan dan kegelisahan. Kepercayaan diri mereka akan dapat mengilhami orang lain dan membantu mereka mewujudkan sesuatu.

3.Berani Berkata Tidak

Penelitian yang dilakukan di UC Berkeley menunjukkan bahwa semakin Anda kesulitan berkata tidak, maka semakin besar kemungkinan Anda mendapatkan stres, kelelahan dan bahkan depresi.

Orang yang bermental kuat tahu bahwa berkata tidak merupakan jalan yang sehat dan mereka akan memiliki harga diri dan pandangan ke depan yang jelas.

Kenali batasan untuk Anda dan yang lain, orang-orang yang secara mental kuat akan menghindari ungkapan-ungkapan seperti “Saya pikir saya bisa” atau “Saya tidak yakin.” Jika Anda ragu menyanggupi permintaan, coba pikirkan alasan di baliknya.

Pengusaha yang kuat secara mental juga tahu bagaimana mengendalikan diri dengan mengendalikan diri dengan mengatakan tidak pada diri mereka sendiri. Mereka menunda gratifikasi dan menghindari tindakan impulsif yang menyebabkan bahaya.

4.Mampu Menetralisir *Difficult People*

Menghadapi orang yang sulit memang bisa membuat frustasi dan melelahkan. Namun, orang yang bermental kuat akan dapat mengendalikan interaksi mereka dengan orang-orang yang sulit ini.

Mengendalikan perasaan terhadap si "biang kerok" ini dengan mendekati situasi secara rasional. Mereka mengidentifikasi emosi mereka dan tidak membiarkan kemarahan atau frustrasi memicu kekacauan.

Di sisi lain, mereka juga mempertimbangkan sudut pandang orang ini, dan dapat menemukan kesamaan dan solusi untuk memecahkan masalah. Bahkan, ketika segala sesuatunya sudah diluar kendali, orang yang bermental kuat dapat membawa orang ini menjadi lebih baik tanpa harus menjatuhkannya.

5.Tidak Takut Akan Perubahan

Pengusaha bermental kuat itu fleksibel dan terus beradaptasi. Mereka tahu bahwa ketakutan akan perubahan melumpuhkan dan merupakan ancaman besar bagi kesuksesan dan kebahagiaan mereka. Pengusaha yang sukses akan melihat perubahan-perubahan yang mengintai mereka, dan membentuk rencana tindakan jika perubahan terjadi.

Pengusaha yang bermental kuat harus memiliki pikiran yang terbuka dan membuka tangan, jika Anda ingin mengenali dan memanfaatkan peluang yang akan berubah.

6.Dapat menerima Kegagalan

Pengusaha yang sukses mengetahui bahwa kegagalan bukan akhir dari permainan dan tidak boleh takut mengalaminya, karena tidak ada yang pernah mengalami kesuksesan sejati tanpa pernah mengalami kegagalan. Kegagalan dapat membuka jalan bagi Anda untuk sukses.

Terobosan besar biasanya datang pada saat Anda merasa paling frustasi dan terjebak. Rasa frustasi inilah yang memaksa Anda untuk berpikir secara berbeda, dan melihat ke luar zona nyaman Anda, juga melihat solusi yang telah Anda lewatkan.

7.Tidak Memikirkan Kesalahan

Pengusaha bermental kuat dapat bersyukur saat mengalami kegagalan dan tidak memikirkan kesalahan. Orang bermental kuat tahu dimana perhatian harus difokuskan. Bila Anda terlalu memikirkan masalah yang Anda hadapi, maka Anda justru bisa menciptakan dan memperpanjang stres dan emosi negatif yang dapat menghambat kinerja.

Bila Anda fokus pada tindakan untuk memperbaiki keadaan, maka Anda menciptakan kepercayaan diri, yang menghasilkan emosi positif untuk meningkatkan kinerja. Orang-orang yang kuat secara mental akan berusaha

bangkit dari kesalahan, tetapi mereka melakukannya tanpa melupakan kesalahan itu.

8.Tidak Membandingkan Diri Mereka dengan Orang Lain

Orang-orang yang kuat secara mental tidak akan menghakimi orang lain, karena mereka tahu bahwa setiap orang memiliki sesuatu untuk ditawarkan, dan mereka tidak perlu menjatuhkan orang lain untuk sekedar merasa nyaman dengan diri mereka sendiri.

Membandingkan diri Anda dengan orang lain pada dasarnya adalah membatasi. Cemburu dan dendam menyedot kehidupan energi kehidupan dari Anda.

Pengusaha yang kuat mental tidak akan membuang waktu atau energi untuk mengukur orang lain dan mengkhawatirkan apakah orang lain mengukurnya mereka atau tidak. Bila Anda merayakan kesuksesan orang lain, Anda berdua diuntungkan.

9.Tetap Bersikap Positif

Coba Anda simak berita-berita yang terjadi saat ini. Berita yang terjadi saat ini isinya hanyalah lingkaran kebencian yang tiada habis, serangan dengan kekerasan, krisis ekonomi, perusahaan bangkrut, bencana lingkungan, dan sejenisnya.

Sangat mudah untuk berpikir bahwa dunia berisi hal-hal yang negatif dan menuju kehancuran. Dan siapa yang tahu? Mungkin memang begitu.

KEYAKINAN YANG KUAT

Manusia yang bersikap mental wirausaha memiliki keyakinan yang kuat atas kekuatan yang ada pada dirinya. Kita lahir di dunia telah dibekali dengan perlengkapan dan kekuatan sang pencipta agar kita dapat hidup dan menaklukan alam sekitar kita. Keyakinan inilah yang memberikan harapan, kegairahan serta semangat untuk bekerja atau berbuat kea rah tercapainya tujuan-tujuan hidup kita. Bagaimana menimbulkan kenyataan yang kuat dalam hidup kita? Ingat bahwa yang dimagsud dengan keyakinan kuat di sini dapat disamakan dengan fanatisme dalam sikap dan pendangan hidup seseorang.

Keyakinan (*self confidence*) yang kuat dapat kita tumbuhkan di dalam jiwa kita dengan syarat:

a)Kita harus mengenal diri kita sendiri sebagai makhluk yang memiliki kelemahan, namun memperoleh anugerah kekuatan dari Yang Maha Kuasa untuk mengatasi kelemahan kita itu.

b)Kita harus percaya kepada kemampuan diri sendiri, bahwa kita memiliki potensi tersendiri yang tidak kurang kuatnya dengan apa yang dimiliki oleh orang lain. Coba renungkan, kalau orang lain bias mencapai kesuksesan, mengapa kita tidak bias?

c)Kita harus mengetahui dengan jelas terhadap tujuan-tujuan serta kebutuhan kita, dimana kita dapat mendapatkannya, bagaimana cara-cara untuk mencapai atau memenuhinya, serta kapan/beberapa lama target waktu untuk mencapai/memenuhinya, serta Setiap tujuan, kebutuhan dan rencana-rencana kita harus senantiasa menguasai jiwa kita dengan penuh kesabaran. Hal ini akan menumbuhkan kepercayaan kepada diri sendiri, sehingga dengan demikian timbul pula kegairahan dan semangat untuk maju dan kita terdorong dan tergerak untuk berbuat.

Manusia yang bersikap mental wirausaha memiliki sifat kejujuran dan tanggung jawab. Salah satu kunci keberhasilan seseorang dalam berusaha dan berirausaha adalah kepercayaan dari orang lain terhadap dirinya. Agar seseorang menorah simpati dan kepercayaan orang lain dalam berusaha, maka ia harus memiliki sifat kejujuran dan tanggung jawab ini. Banyak orang yang tidak dapat dipercaya oleh orang lain, baik dibidang usaha maupun karier oleh karena mereka tidak jujur dan tidak memiliki rasa tanggung jawab.

Hal semacam ini terlebih-lebih kita rasakan pada lapangan-lapangan kerja itu, factor kejujuran dan tanggung jawab mendapatkan sorotan dan penilaian yang serius dari pihak manajer atau pemilik perusahaan. Pendeknya dunia pekerjaan akan menolak sifat-sifat semacam iyu.

Akan lebih untung manusia yang dalam usahanya untuk mengubah nasib mau berusaha mengubah diri untuk memiliki sifat-sifat kejujuran dan tanggung jawab, sehingga akhirnya ia percaya kepada dirinya sendiri dan dipercaya oleh orang lain.

a) Mendidik diri sendiri sehingga memiliki moral yang tinggi. Dengan perkataaan lain, kita hendaknya belajar untuk bertaqwa kepada Tuhan Yang Maha Esa; belajar untuk memperoleh kemerdekaan batin; belajar untuk mementingkan keutamaan; belajar untuk mematuhi hokum-hukum yang berlaku; dan belajar untuk berlaku adil kepada sesame manusia.

b) Melatih disiplin diri sendiri ("seif-descpline"). Mustahil bagi kita begitu saja menjadi manusia jujur dan bertanggung jawab, apabila kita tidak membina kepribadian kita. Rasa tanggung jawab dapat ditumbuhkan di dalam diri kita melalui latihan disiplin. Dengan melatih disiplin diri sendiri, maka kita akan memperoleh ketabahan, keuletan dan keteraturan tingkah laku dan perbuatan kita.

c) Berorientasi kepada tujuan dan kebutuhan hidup. Dalam setiap kegiatan dan usaha kita, kita harus selalu ingat akan tujuan dan kebutuhan hidup kita. Setiap kegiatan dan usaha selalu kita lihat manfaatnya bahi tercapainya tujuan atau terpenuhinya kebutuhan kita. Dengan berorientasi pada tujuan disertai pengenalan akan manfaat setiap usaha dan kegiatan kita, maka hal ini akan menarik minat kita, dan minat yang kuat akan memancing kemauan kita untuk berbuat lebih lanjut.

Manusia yang bersikap mental wiraussaha memiliki ketahanan pisik dan mental. Sering kita mendengar adanya manusia-manusia yang mudah menyerah terhadap tantangan dan permasalahan hidup. Mereka tidak mau maju dan bahkan gagal sebelum mulai. Saying sekali, orang-orang semacam itu ada yang tidak menyadari, bahwa drinya telah menjadi budak kemiskinan pribadinya dan bahkan merasa dirinya lebih berharga, terhormat dan bergengsi. Seandainya mereka menyadari akan halnya atau dapat mengenal diri, tentunya mereka akan merasa malu dan bermotivasi lebih besar untuk menebus kegagalannya dengan usaha wirausaha yang berhasil. Itulah sekelumit gambaran tentang pribadi yang kurang kuat.

Bagi mereka yang menyadari akan kelemahan pribadinya sekalipun, belum tentu mereka menjadi putus asa. Inilah peristiwa kematian sebelum meninggal dunia. Lain lagi halnya dengan orang-orang yang bersikap pantang mundur atau pantang menyerah kepada keadaan, maka merak ini lebih mending daripada mereka yang digambarkan sebelumnya. Namun sayang di antara mereka yang bersemangat baja ini ada yang hanya sekedar mampu bertahan pada keadaan dan prestasi yang telah ada. Yang lebih diharapkan yaitu sikap pantang menyerah terhadap keadan dan prestasi yang ada, untuk lebih maju mencapai pada saat sekarang. Untuk itu kita harus memiliki semangat dan tahan uji dari setiap tantangan dan penderitaan, baik lahir maupun batin.

Manusia wirausaha memiliki ketekunan dan keuletan dalam bekerja dan berusaha. Kemajuan dan suksesnya hidup tidak dapat dating dengan sendirinya. Kemajuan dan sukses harus diperoleh melalui usaha dan bekerja

keras. Banyak orang yang tidak suka untuk bekerja keras, mereka lebih suka bermalas-malasan dengan penuh harapan akan memperoleh kemajuan dan prestasi hidup. Ada pula sebagian orang yang tidak mau bekerja keras tetapi ingin maju dan berprestasi dengan meminjam tenaga dan prestasi oang lain.

Ada lagi orang yang ingin maju dan berhasil mengeruk harta dengan jalan mencuri, baik secara kasar mencuri maupun secara halus seperti korupsi, manipulasi dan sebagainya. Profil manusia yang baru digambarkan ini jelas tidak termasuk kategori manusia wirausaha karena buktinya mereka justru memiliki sifat-sifat tergantung kepada keadaan, mereka tergantung kepada kesempatan dalam kesempitan, mereka tergantung kepada tenaga dan presentasi orang lain. Ini tidak berarti, bahwa manusia wirausaha tidak tergantung kepada hal-hal lain semacam itu, namun manusia wirausaha lebih mengutamakan kekuatan pribadinya sendiri dalam usaha mencari kemajuan dan kesuksesan hidup. Oleh karena itu wirausaha harus mau dan mampu untuk bekerja keras dan berjerih payah. Lihatlah bangsa yang maju, rakyatnya pasti suka bekerja keras. Tentulah bekerja keras inipun bukan asal bekerja. Kita masih melihat-lihat jenis pekerjaannya.

Kemajuan dan kesuksesan hidup baru dapat kita capai apabila kita mampu dan mau bekerja keras dengan menggunakan berbagai potensi pribadi kita, baik potensi akal maupun okol kita. Potensi akal dan okol harus sama-sama kita manfaatkan untuk jerih payah mencapai sukses. Oleh karena itu manusia wirausaha disamping mampu memanfaatkan okol secara intetejen, juga memfungsikan akalnya secara intensif untuk memecahkan berbagai macam persoalan yang ia hadapi.

Seseorang dalam mencari gagasan atau ide usaha diawali dari bisnis kecil terlebih dahulu. Misalnya pada awalnya hanya membuka usaha seperti rumah makan kecil dan lama kelamaan rumah makan kecil itu akan berkembang menjadi restoran yang besar. Tidak menutup kemungkinan bahwa suatu ide yang sederhana justru akan menjadi suatu bisnis yang besar dan berkembang serta dapat memberikan keuntungan yang sebesar-besarnya. Mencari ide bisnis hal utama yang diperlukan adalah kerja otak, maksudnya adalah yang kita gali saat mencari ide bisnis adalah cara berfikir kita bukan tenaga kita yang digunakan untuk mencarinya. Kepandaian dalam membaca peluang bisnis, mengamati kondisi sekitar, berfikir kreatif untuk menentukan suatu bisnis apa yang mungkin banyak diminati oleh para konsumen. Dalam menentuka ide bisnis dituntut untuk lebih berfikir keras daripada bekerja keras. Bekerja keras akan sangat berguna setelah ide bisnis muncul dan bisnis siap dibangun dan dikembangkan.

Berwirausaha kita tentunya selalu merasa tidak puas dengan kondisi yang dialami saat ini. Seorang *entrepreneur* biasanya merasa kondisi saat ini belum cukup dan belum sesuai dengan impiannya. Biasanya mereka selalu berusaha mengembangkan bisnisnya dengan membuat bisnis yang telah ada menjadi bisnis yang lebih bervariasi dan lebih banyak diminati oleh konsumen. Ketika suatu bisnis sekiranya tidak menguntungkan, mereka biasanya akan langsung mencari penyebab mengapa bisnis tersebut menjadi tidak menguntungkan. Kemudian akan membuat suatu keputusan bisnis tersebut akan diberhentikan atau akan tetap dijalankan tetapi membuat variasi terhadap bisnis tersebut. Hal inilah yang mendorong seorang *entrepreneur* untuk selalu berusaha memanfaatkan kerja otak dengan selalu melatih kemampuan berfikir cepatnya dalam menghadapi segala kondisi dan resiko yang akan timbul pada bisnis yang sedang dijalankan. Sama halnya dalam menentukan ide atau gagasan pertama kali. Tentunya sangat memerlukan adanya kerja otak.

Gagasan Baru dalam wirausaha

Gagasan Baru merupakan istilah yang dipakai baik secara populer maupun dalam bidang filsafat dengan pengertian umum "citra mental" atau "pengertian". Gagasan Baru adalah suatu yang dapat mendatangkan inspirasi pelaku yang mendorong munculnya suatu ide usaha dan menduga lebih awal apakah ide yang muncul ini akan dapat menghasilkan suatu nilai tambahan atau tidak. Gagasan menyebabkan timbulnya konsep yang merupakan dasar bagi segala macam pengetahuan, baik sains maupun filsafat. Sekarang ini banyak orang percaya bahwa gagasan adalah suatu kekayaan intelektual seperti hak cipta atau paten. Di dalam Kamus Besar bahasa Indonesia ide diartikan sebagai rancangan yang tersusun di pikiran. Artinya sama dengan gagasan atau cita- cita. Selama ide belum dituangkan menjadi suatu konsep dengan tulisan maupun gambar yang nyata, maka ide masih berada di dalam pikiran. Ide yang sudah dinyatakan menjadi suatu perbuatan adalah karya cipta. Untuk mengubah ide menjadi karya cipta dilakukan serangkaian proses berpikir yang logis dan seringkali realisasinya memerlukan usaha yang terus menerus sehingga antara ide awal yang muncul di pikiran dan karya cipta satu sama lain saling bersesuaian sebagai kenyataan. Jika sudah ada ide, hal pertama yang harus dilakukan adalah bergerak, karena tanpa itu, ide hanyalah menjadi sebuah pemikiran saja.

Usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk mencapai suatu maksud. Dalam ruang lingkup tertentu, pengertian usaha dapat disamakan dengan pekerjaan. Jadi, dalam jiwa entepreneur gagasan usaha merupakan suatu ide untuk mewujudkan suatu pemikiran yang baru dan diterapkan dengan suatu tindakan. Mencari gagasan usaha berarti

berusaha untuk menemukan suatu ide yang nantinya ide tersebut dapat menjadi suatu langkah awal dalam menentukan bisnis apa yang akan dibangun. Dalam menentukan ide tentunya banyak hal yang harus diperhatikan. Seseorang menginginkan memiliki suatu bisnis berarti orang tersebut yakin bahwa suatu saat bisnis yang mereka bangun akan menguntungkan dan akan sukses.

Gambar 6.2: Mencari Gagasan Usaha

Sebelum mengetahui metode dalam mencari gagasan usaha, terlebih dahulu kita mengetahui Metode Mengenali Gagasan Usaha

1.Inovasi Teknologi
Metode ini adalah suatu cara untuk mengenali ide dengan cara melakukan pencarian terobosan atau temuan, perbaikan dari teknologi yang ada sehingga semakin hari semakin banyak ragamnya. Inovasi bertujuan untuk memperluas pasar, melindungi dari kemungkinan masuknya saingan baru dan memperluaskan pasar.

2 Pencarian Langsung
Penjaringan ide usaha dapat dilakukan dengan cara mencari langsung melalui suatu riset yang telah dirancang secara teliti, dengan tujuan untuk menemukan produk atau usaha baru.

Cara seperti ini umumnya dapat dikelompokan kedalam katagori yaitu :
a.Riset Aplikasi, artinya pelaku secara aktif mencari produk. Produk baru yang telah di komersialkan dipasar kemudian diambil dan diteliti untuk

dicari cara-cara melakukan adopsi dengan mengadakan berbagai modifikasi sehingga terlihat sebuah produk yang lain atau berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya.
b.Riset Dasar, adalah riset yang bertujuan untuk menemukan produk baru dan belum pernah ada di dunia saat ini.

3.Analisis Pemakaian Akhir
Metode penjaringan ide ini dilakukan dengan cara mengamati pemakaian pemakai akhir dari suatu produk. Semua keluhan, kelemahan dicari penyebabnya. Adanya analisis pemakai akhir akan mendorong munculnya gagasan penyempurnaan atau pembuatan produk baru sebagai pengganti.

4.Metode Kreatif
Metode ini dilakukan dengan mengenali segala sesuatu dari pelaku, kreatifitas yang sangat menentukan gagasan usaha yang akan muncul. Keterampilan seseorang, atau hobi yang dikembangkan menjadi suatu usaha yang kreatif. Misalnya, karena ada bakat melukis, maka muncul gagasan yang kreatif untuk membuka usaha sablon kaos dengan membuat lukisan-lukisan yang menarik dan bersifat populer untuk para remaja.

5.Metode Aliansi, Akuisisi, dan Lisensi
Metode ini umumnya muncul karena ada beberapa keterbatasan, misalnya keterbatasan pasar, keterbatasan sumber daya manusia, ada pemikiran tidak perlu terlalu lama untuk memajukan suatu usaha, dan ada pemikiran tidak perlu terlalu lama untuk menunjukan suatu usaha. Jika dengan melakukan aliansi, akuisisi, ataupun melalui lisensi masaalah gagasan usaha ini tidak perlu harus mulai dari tahap awal, tetapi mungkin saja sudah berada tahap pertumbuhan.

METODE MENCARI GAGASAN USAHA

Metode dalam mencari gagasan usaha adalah sebagai berikut:

Metode ATM (Amati, Tiru & Modifikasi)
Dalam mencari ide khususnya ide untuk mendirikan atau memulai suatu usaha ada salah satu metode yang cukup tepat dan dapat diterapkan. Metode ini bernama ATM yang merupakan singkatan dari amati, tiru dan modifikasi. Jika dijelaskan secara ringkas metode ini berisi perintah untuk mengamati usaha yang sudah ada sebelumnya, meniru usaha tersebut dan memodifikasinya.

Metode ini tidak sama dengan meniru atau sering disebut dengan plagiat karena di dalamnya terdapat kegiatan modifikasi yang dengan jelas mencari kelemahan atau kekurangan yang ada di usaha sebelumnya dan kemudian mengganti atau menambahkan sesuatu sehingga terbentuklah suatu usaha yang baru. Tahapan- tahapan dalam metode ini yaitu sebagai berikut:

1.Mempelajari usaha yang sudah ada
2.Mengkaji input dan output suatu usaha
3.Menganalisa trenpopulasi dan data demografi
4.Mengkaji trend ekonomi
5.Meniru dan memodifikasi 4P (place, price, product & promotion)

Metode ATM ini telah banyak dilakukan oleh para pengusaha yang tidak perlu terlalu memaksakan untuk menggagas ide baru yang belum tentu sukses dijalankan nantinya. Sebagai seorang pengusaha dia tidak perlu repot harus melakukan riset pasar atau menciptakan sebuah bisnis baru. Cukup tinggal melihat bisnis apa yang paling laris di pasar lalu membuat bisnis serupa, atau lebih konkret lagi, mereka hanya melihat produk apa yang sukses di pasar lalu tinggal diamati dan ditiru dengan sedikit modifikasi.

Sebagai pengusaha atau misalkan pemilik produk yang market leader, tentunya tidak membiarkan hal ini terjadi. Anda akan berpikir keras untuk tetap eksis dan tetap sebagai pemimpin pasar. Anda harus memiliki strategi atau jurus tertentu untuk menghadapinya Contohnya adalah seperti yang dilakukan Herman Kosasih pemilik bengkel motor Laris Jaya Motor (LJM), mempunyai jurus yang bisa dibilang aneh dalam menghadapi persaingan. Dia memilih berdamai dengan kompetitor. Bila banyak pengusaha justru bersikap berseberangan atau bertarung dengan kompetitor, namun LJM justru berdamai. Konsep sinergi yang dikembangkan Herman Kosasih ini ternyata malah mendongkrak bisnisnya.

Metode ini tidak hanya dilakukan oleh perorangan atau kelompok dan dalam bidang usaha saja. Jepang yang kita kenal sekarang sebagai negara maju juga menerapkan metode ATM ini. Negara tersebut maju ukan karena menemukan segala sesuatu yang menjadi produk unggulannya sekarang, namun karena meniru ide, produk dan jasa dari negara lain dan menjadikannya lebih bagus, ringan, menarik hemat, modis dan lain-lain.

Itulah beberapa contoh pengusaha dan juga negara yang secara nyata berhasil menerapkan metode ATM ke dalam usahanya. Tidak ada salahnya untuk mencoba metode yang satu ini.

Analisis SWOT
Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor internal (dalam) dan faktor eksternal (luar) yaitu *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats.* Metode ini paling sering digunakan dalam metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang akan dilakukan. Analisis SWOT hanya menggambarkan situasi yang terjadi bukan sebagai pemecah masalah.

Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu:

***Strengths* (kekuatan)**
merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

***Weakness* (kelemahan)**
merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

***Opportunities* (peluang)**
merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, misalnya kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

***Threats* (ancaman)**
merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri. Grid di atas merangkum beberapa bidang subjek yang perlu mempertimbangkan baik faktor internal maupun faktor eksternal. Grid ini dapat digunakan sebagai judul topik bila kita bekerja dalam kelompok-kelompok kecil (gagasan yang baik bila kelompokmu lebih besar dari delapan orang).

Teknis Penjaringan Gagasan Usaha
Guna mendapatkan pilihan gagasan usaha yang baik dan memiliki nilai ekonomis yang tinggi maka perlu dilakukan teknik penjaringan berikut :
a. Daftar alternatif gagasan yang muncul.
b Tentukan rangking dan bobotnya.
c. Hitung total skor, yaitu rangking bobot.
d. Pilihan adalah didasarkan pada total skor yang tertinggi.

Mencari Gagasan Usaha

Gagasan usaha dapat dilakukan secara bertahap, artinya jika dilakukan secara bertahap orang yang ingin menemukan ide atau gagasan akan memulai dengan melakukan survei lebih dahulu, setelah itu dilakukan pencocokan hasil survei dengan pengalaman pribadi sebelumnya atau dengan mengkaji hasil survei berdasarkan referensi yang pernah dibaca. Sehubungan dengan ide atau gagasan usaha yang sedang dicari ini. Ketiga kegiataan ini sebernanya merupakan tahapan awal dalam melakukan indentifikasi ide atau gagasan usaha. Tentu saja ide atau gagasan usaha tersebut sudah ditemukan maka langkah berikutnya adalah melakukan kajian secara umum dan sudut ekonomi, kemampuan teknis, ketersediaan sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan keterampilan yang diperlukan. Jika ide atau gagasan usaha tersebut akan dilaksanakan. Terakhir perlu juga diperlukan kemampuan keuangan yang ada.

Lingkungan usaha merupakan suatu langkah yang pentig dilakukan dengan tujuan untuk menemukan apakah lingkungan dimana usaha itu akan berdiri nantinya tidak akan menimbulkan ancaman atau justru dapat memberikan peluang diluar dari usaha yang utama.

Melakukan identifikasi ide atau gagasan usaha, melakukan beberapa hal penting berikut:

1.Melakukan survei atau pengamatan langsung ke lokasi

2.Menghimpun seluruh pengalaman mengenai usaha yang pernah ditekuni sebelumnya.

3.Mendengar atau melakukan diskusi mengenai usaha khusus pada usaha yang sedang diminati saat ini.

Ketiga hal ini dapat dilakukan secara bertahap, artinya jika dilakukan secara bertahap yang ingin menemukan ide atau gagasan akan memulai dengan melakukan survei lebih dahulu, setelah jtu dilakukan pencocokan hasil survei dengan pengalaman pribadi sebelumnya atau dengan mengkaji hasil survei berdasarkan referensi yang pernah dibaca. Sehubungan dengan ide atau gagasan usaha yang sedang dicari ini. Ketiga kegiataan ini sebernanya merupakan tahapan awal dalam melakukan indentifikasi ide atau gagasan usaha. Tentu saja ide atau gagasan usaha tersebut sudah ditemukan maka langkah berikutnya adalah melakukan kajian secara umum dari sudut ekonomi, kemampuan teknis, ketersediaan sumber daya manusia, khususnya yang berkaitan dengan keterampilan yang diperlukan. Jika ide atau gagasan usaha tersebut akan dilaksanakan. Terakhir juga diperlukan kemampuan keuangan yang ada.

SUMBER GAGASAN USAHA

Penemuan ide atau gagasan yang cemerlang, diperlukan banyak informasi yang berhubungan dengan ide atau gagasan. Maka perlu dilakukan kegiatan berikut yaitu :

1) Mengetahui sumber informasi.
2) Melakukan seleksi informasi dari sumber-sumber.

Gagasan ini adalah suatu yang dapat mendatangkan inspirasi pelaku yang mendorong munculnya suatu ide usaha dan menduga lebih awal apakah ide yang muncul ini akan dapat menghasilkan suatu nilai tambahan atau tidak. Pemahaman sumber gagasan yang baik tentunya akan memperkaya ide usaha.

Sumber Gagasan Usaha Bagi Produk Baru :

1. Kebutuhan akan sumber penemuan
2. Membuat inovasi baru sesuai keahlian
3. Hobi atau kesenangan pribadi
4. Menyesuaikan dengan kebutuhan sekitar
5. Memanfaatkan koneksi dan relasi
6. Mengamati kecenderungan-kecenderungan
7. Mengamati kekurangan-kekurangan produk dan jasa yang ada

Survei

Survei dapat diartikan seseorang mencari ide usaha dengan cara terjun langsung kelapangan guna mengamati, melihat secara langsung dari dekat mengenai objek yang dianggap menarik ataupun dilakukan secara sistematik dengan dibuat suatu rancangan khusus, perlakuan khusus, dengan tahap-tahap yang harus dilalui guna menemukan suatu ide usaha. Ide yang muncul sebagai temuan dari suatu survei akan lebih baik adanya karena dapat dirasakan, dilihat, didengar, dan didiskusikan secara langsung sehingga langkah-langkah untuk merealisasikan akan jauh lebih mudah ketimbang ide atau gagasan yang ditemukan berdasarkan sumber bacaan.

Pengalaman

Pengalaman adalah guru yang paling baik. Banyak contoh lahirnya para pendiri perusahaan yang muncul dari pengalaman, seperti pengusaha atau pendiri perusahaan pasta gigi pepsodent. Awalnya dia bekerja sebagai tenaga pemasar (salesman) keliling yang menjajakan barang dagangan keseluruh wilayah pemasaran di Amerika Serikat. Dari pengalaman dan hasil pengamatannya bertahun-tahun ternyata membuat dan menjual pasta gigi akan menguntungkan, disamping itu jika produk tersebut dapat diterima oleh konsumen maka kebutuhannya tidak akan pernah habis kegenerasi-generasi.

Teknologi
Teknologi muncul disekitar kita juga dapat menjadi sumber ide usaha, misalnya, adanya teknologi computer secara tidak langsung melahirkan sebagai ide usaha baru, seperti : usaha jasa internet, usaha jasa rental computer, usaha jasa pengolahan data, usaha jasa pemasangan jaringan, usaha servis computer, dan lain sebagainya.

Kebutuhan Pasar
Kebutuhan pasar yang muncul maka akan segera juga berbagai ide usaha yang akan muncul.

Pesaing
Kegiatan pesaing untuk melakukan inovasi produknya, kadang-kadang muncul dari adanya usaha baru, baik berupa produksi barang subtitusi ataupun meniru produk. Yang sudah ada sedikit modifikasi. Contoh air Mineral "Aqua" yang telah melahirkan beratus-ratus.Ide untuk menghasilkan air mineral sejenis aqua tersebut dengan merek dagang yang berbeda-beda.

Saluran Distribusi.
Banyak produk yang beredar dan relatif dikenal luas oleh masyarakat namun terkadang perusahaan kesulitan untuk mendistribusikan produknya.

Pemasok.
Kebutuhan pasar yang sedemikian besar yang menyebabkan banyak yang dibutuhkan pemasuk, baik untuk kebutuhan pabrik ataupun kebutuhan kantor-kantor pemerintah atau swasta.

Perubahan Lingkungan.
Ide juga dapat muncul dengan adanya perubahan lingkungan. Misalnya ada perubahan lingkungan sebagai akibat pendirian suatu perguruan tinggi atau sekolah, maka lingkungan disekitar perguruan tinggi atau sekolah tersebut yang tadinya merupakan lingkungan tempat tinggal sekarang telah berubah menjadi lingkungan bisnis yang menunjang kebutuhan tambahan dari adanya perguruan tinggi atau sekolah tersebut, seperti kebutuhan warung atau restoran,dll.

Analisis lingkungan dalam gagasan usaha
Lingkungan gagasan usaha merupakan suatu langkah yang penting dilakukan dengan tujuan untuk menemukan apakah lingkungan dimana usaha itu akan berdiri nantinya dan tidak akan menimbulkan ancaman atau justru dapat memberikan peluang diluar dari usaha yang utama. Guna menghindari segala

kemungkinan pengaruh negatif ini, sebaiknya dari awal setiap akan mendirikan usaha perlu membuat kajian lingkungan dimasukan kedalam unsur penilaian dari kelayakan usaha.

Dampak Lingkungan gagasan usaha.

Dampak lingkungan yang akan muncul sehubungan dengan adanya pendirian setiap usaha, yaitu adanya perubahan pola tingkah laku masyarakat disekitar tempat usaha, dan tidak jarang perubahan itu akan membawa dampak negatif. Kegiatan usaha juga tidak saja akan berdampak negatif, tetapi juga akan membawa dampak ekonomi atau akan mendatangakan kontribusi positif kearah pertumbuhan ekonomi.

Kegiatan untuk melakukan studi dan membuat prediksi pengaruh dari lingkungan dan segala sesuatu yang berhubungan dengan masalah lingkungan dimana usaha itu akan didirikan.

a) Dampak Sosial Usaha

Dampak sosial yang sering muncul adalah adanya ketidakpuasan dari masyarakat disekitar lokasi, baik yang mengenai kopetensi yang mereka terima ataupun adanya kecemburuan kepada tenaga kerja asing yang datang. Sementara mereka yang menang beranak- pinak disekitar lokasi justru tidak mendapatkan kesempatan untuk berkerja pada usaha tersebut.

b) Dampak Ekonomi Usaha.

Dampak suatu usaha kecil akan selalu menimbulkan dampak ekonomi.

Dampak ekonomi itu antara lain dapat dirinci sebagai berikut:

a.Besarnya tenaga kerja yang yang terserap untuk usaha yang akan didirikan.

b.Apakah ada usaha ikutan yang muncul akibat usaha ini. Jika ada berapa banyak, dalam bentuk apa, apakah dapat menunjang usaha usaha atau dapat bermitra dan lain-lain.

c.Besarnya penerimaan pemerintah dengan adanya usaha, baik yang barasal dari retribusi, pajak pertambahan nilai, dan pajak penghasilan.

d.Besarnya kontribusi usaha terhadap penambahan pendapatan masyarakat disekitar lokasi usaha.

e.Besarnya kerugian akibat dari peralihan fungsi lahan ke lokasi usaha.

Penilaian kelayakan usaha dari aspek ekonomi ini dapat dijadikan dasar pertimbangan untuk menerima gagasan pendirian usaha ini, selain itu jika diperlukan mengeluarkan dana untuk mengatasi masalah lingkungan hendaknya dapat diketahui lebih awal sehingga dapat dimasukkan sebagai biaya proyek.

Faktor yang menyebabkan kegagalan dalam Gagasan usaha

Dalam menjalankan bisnis pasti ada keuntungan dan kerugian, juga ada kesuksesan dan kegagalan. Kegagalan dalam bisnis adalah salah satu hal yang paling ditakuti oleh semua pelaku bisnis. Tidak ada pengusaha atau pelaku bisnis yang menginginkan sebuah kegagalan dalam menjalankan sebuah bisnis. Tapi tahukah, tanpa disadari kegagalan dapat terjadi karena beberapa penyebab.

Sekalipun sudah dilakukan penelitian melalui studi yang sungguh-sungguh, setiap bisnis atau usaha yang dijalankan tidaklah menjamin 100% bahwa bisnis atau usaha tersebut akan berhasil. Ada banyak hal yang menyebabkan usaha tersebut mengalami kegagalan.

Kegagalan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

a.Data dan informasi tidak lengkap

Pada saat melakukan penelitian data dan informasi yang disajikan kurang lengkap, sehingga hal-hal yang seharusnya menjadi penilaian tidak ada. Kemudian dapat pula data yang disediakan tidak dapat dipercaya atau palsu. Oleh karena itu sebelum melakukan studi sebaiknya kumpulkan data dan informasi selengkap mungkin, melalui berbagai sumber yang ada yang tentunya dapat dipercaya kebenaran datanya.

b.Tidak teliti

Kegagalan dapat pula disebabkan karena kurang dalam meneliti dokumen-dokumen yang ada. Oleh karena itu, dalam melatih atau mencari tenaga yang benar- benar ahli dalam bidangnya, sehingga faktor ketelitian ini menjadi jaminan. Kecerobohan sekecil apapun akan sangat berpengaruh terhadap hasil penelitian.

c.Salah perhitungan

Kesalahan dapat pula diakibatkan karena salah dalam melakukan perhitungan. Misalnya dalam hal penggunaan rumus atau cara menghitung, sehingga hasil yang dikeluarkan tidak akurat.

d.Pelaksanaan pekerjaan salah

Para pelaksana bisnis dilapangan sangat memegang peranan penting dalam keberhasilan menjalankan bisnis tersebut. Jika para pelaksana dilapangan tidak mengerjakan proyek secara benar atau tidak sesuai dengan pedoman yang telah ditetapkan, maka kemungkinan bisnis tersebut gagal sangat besar.

e.Kondisi lingkungan
Pada saat melakukan penelitian dan pengukuran semuanya sudah selesai dengan tepat dan benar, namun dalam perjalanan akibat terjadinya perubahan lingkungan pada akhirnya berimbas kepada hasil penelitian bisnis.

f.Unsur sengaja
Peneliti sengaja membuat kesalahan yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya dengan berbagai sebab.

Kegagalan usaha bisa dialami oleh siapa saja, tidak peduli itu pengusaha pemula ataupun yang sudah berpengalaman. Bedanya jika pengusaha pemula biasanya lebih banyak melakukan kegagalan dalam usaha, sedangkan pengusaha yang sudah berpengalaman akan lebih sedikit melakukan kegagalan karena sudah berpengalaman. Di balik kegagalan tersebut ada nilai positif yang bisa kita ambil yaitu pengalaman serta mental yang menjadi lebih kuat untuk menghadapi tantangan kedepannya dalam berwirausaha

BAB 7

Etika Wirausaha

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Etika Wirausaha
Unsur Pokok Etika Wirausaha
Prinsip Etika Berwirausaha

PENGERTIAN ETIKA WIRAUSAHA

Suatu kegiatan haruslah dilakukan dengan etika atau norma-norma yang berlaku di masyarakat bisnis. Etika atau norma-norma ini digunakan agar para pengusaha tidak melanggar aturan yang telah ditetapkan dan usaha yang telah dijalankan memperoleh simpati dari berbagai pihak. Pada akhirnya, etika tersebut ikut membentuk pengusaha yang bersih dan dapat memajukan serta membesarkan usaha yang dijalankan dalam waktu yang relatif lebih lama.

Etika wirausaha perlu ada ketentuan yang mengaturnya. Adapun ketentuan yang diatur dalam etika wirausaha secara umum adalah sebagai berikut :

1. Sikap dan prilaku seorang pengusaha harus mengikuti norma yang berlaku dalam suatu negara atau masyarakat.
2. Penampilan yang ditunjukan seseorang pengusaha harus selalu apik, sopan, terutama dalam menghadapi situasi atau acara-acara tertentu.
3. Cara berpakain pengusaha juga harus sopan dan sesuai dengan tempat dan waktu yang berlaku.
4. Cara berbicara seorang pengusaha juga mencerminkan usahanya, sopan, penuh tata krama, tidak menyinggung atau mencela orang lain.
5. Gerak-gerik pengusaha juga dapat menyenangkan orang lain, hindarkan gerak-gerik yang dapat mencurigakan.

Etika atau norma yang harus ada dalam benak dan jiwa setiap pengusaha adalah sebagai berikut :

1.Kejujuran

Seorang pengusaha harus selalu bersikap jujur, baik, dalam berbicara maupun bertindak. Jujur ini perlu agar berbagai pihak percaya terhadap apa yang akan dilakukan. Tanpa kejujuran, usaha tidak akan maju dan tidak di percaya konsumen atau mitra kerjanya.

2.Bertanggung Jawab

Pengusaha harus bertangungjawab terhadap segala kegiatan yang dilakukan dalam bidang usahanya. Kewajiban terhadap berbagai pihak harus segera diselesaikan. Tanggung jawab tidak hanya terbatas pada kewajiban, tetapi juga kepada seluruh karyawannya, masyarakat dan pemerintah.

3.Menepati Janji

Pengusaha dituntut untuk selalu menepati janji, misalnya dalam hal pembayaran, pengiriman barang atau penggantian. Sekali seorang pengusaha

ingkar janji hilanglah kepercayaan pihak lain terhadapnya. Pengusaha juga harus konsisten terhadap apa yang telah dibuat dan disepakati sebelumnya.

4.Disiplin
Pengusaha dituntut untuk selalu disiplin dalam berbagai kegiatan yang berkaitan dengan usahanya, misalnya dalam hal waktu pembayaran atau pelaporan kegiatan usahanya.

5.Taat Hukum
Pengusaha harus selalu patuh dan menaati hukum yang berlaku, baik yang berkaitan dengan masyarakat ataupun pemerintah. Pelanggaran terhadap hukum dan peraturan telah dibuatkan berakibat fatal dikemudian hari. Bahkan, hal itu akan menjadi beban moral bagi pengusaha apabila tidak diselesaikan segera.

6.Suka Membantu
Pengusaha secara moral harus sanggup membantu berbagai pihak yang memerlukan bantuan. Sikap ringan tangan ini dapat ditunjukan kepada masyarakat dalam berbagai cara. Pengusaha yang terkesan pelit akan dimusuhi oleh banyak orang.

7.Komitmen dan Menghormati
Pengusaha harus komitmen dengan apa yang mereka jalankan dan menghargai komitmen dengan pihak-pihak lain. Pengusaha yang menjungjung komitmen terhadap apa yang telah diucapkan atau disepakati akan dihargai ol;eh berbagai pihak.

8.Mengejar Prestasi
Pengusaha yang sukses harus selalu berusaha mengejar prestasi setinggi mungkin tujuannya agar perusahaan dapat terus bertahan dari waktu ke waktu. Prestasi yang berhasil dicapai perlu terus ditingkatkan. Disamping itu, perusaha juga harus tahan mental tidak mudah putus asa terhadap berbagai kondisi dan situasi yang dihadapi.

Etika yang berlakukan oleh pengusaha terhadap berbagai pihak memiliki tujuan-tujuan tertentu. Tujuan etika tersebut harus sejalan dengan tujuan perusahaan.
Di samping memiliki tujuan, etika juga sangat bermanfaat bagi perusahaan apabila dilakukan secara sungguh-sungguh. Berikut ini beberapa tujuan etika yang selalu ingin dicapai oleh perusahaan :

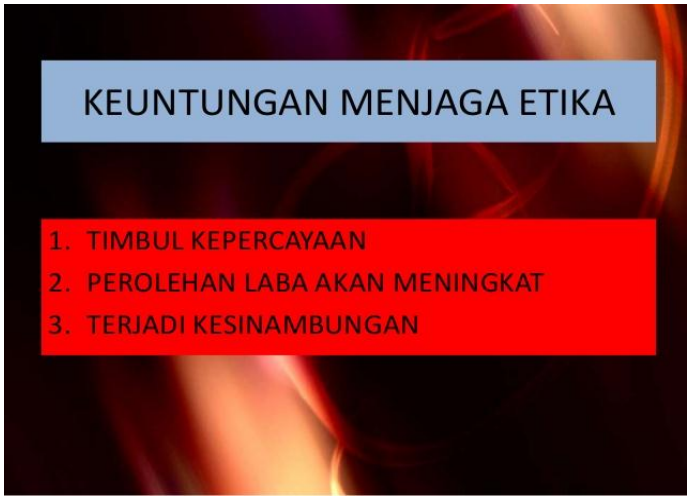
1.Untuk persahabatan dan pergaulan
Etika dapat meningkatkan keakraban dengan karyawan, pelanggan atau pihak-pihak lain yang berkepentingan. Suasana akrab akan berubah menjadi persahabatan dan menambah luasnya pergaulan. Jika karyawan, pelanggan, dan masyarakat menjadi akrab, segala urusan akan menjadi lebih mudah dan lancar.

2.Menyenangkan orang lain
Sikap menyenangkan orang lain merupakan sikap yang mulia. Jika kita ingin dihormati, kita harus menghormati orang lain. Menyenangkan orang lain berarti membuat orang menjadi suka dan puas terhadap pelayanan kita. Jika pelanggan merasa senang dan puas atas pelayanan yang diberikan, diharapkan mereka akan mengulangnya kembali suatu waktu.

3.Membujuk pelanggan
Setiap calon pelanggan memiliki karakter tersendiri. Kadang-kadang seorang calon pelanggan perlu dibujuk agar mau menjadi pelanggan. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk membujuk calon pelanggan. Salah satu caranya adalah melalui etika yang ditunjukkan seluruh karyawan perusahaan.

4.Mempertahankan pelanggan
Ada anggapan mempertahankan pelanggan jauh lebih sulit dari pada mencari pelanggan. Anggapan ini tidak seluruhnya benar, justru mempertahankan pelanggan lebih mudah karena mereka sudah merasakan produk atau layanan yang kita berikan. Artinya, mereka sudah mengenal kita lebih dahulu. Melalui pelayanan etika seluruh karyawan, pelanggan lama dapat dipertahankan karena mereka sudah merasa puas atas layanan yang diberikan.

5.Membina dan menjaga hubungan
Hubungan yang sudah berjalan baik harus tetap dan terus dibina. Hindari adanya perbedaan paham atau konflik. Ciptakan hubungan dalam suasana akrab. Dengan etika hubungan yang lebih baik dan akrab pun dapat terwujud.



Gambar 7.: Keuntungan Beretika

Timbul Kepercayaan

Tiga elemen atau faktor penting yang perlu dilakukan untuk membangun serta mempertahankan kepercayaan, diantaranya adalah :

1. Kredibilitas

Mengapa kredibilitas…? Karena kredibilitasmerupakan hal sangat penting untuk diperhatikan. Semakin bagus kualitas dan kapabilitas seseorang, atau bisnis yang sesuai dengan bidangnya akan semakin kredibel dimata konsumen.

Untuk mewujudkan kredibilitas seseorang pun perlu waktu yang tidak singkat dan butuh proses mengenal diri kita. Mungkin hal ini tidak sejalan dengan ungkapan "Jangan melihat buku dari sampulnya atau jangan menilai orang dari penampilannya" tetapi dalam hal bisnis kesan pertama sangat membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Penampilan saja memang tidak cukup untuk menilai atau mengukur kredibilitas seseorang. Karena lamanya waktu yang dibutuhkan itulah maka disini perananan kredibilitas menjadi menjadi learning poin.

2. Kedekatan

Kedekatan merupakan faktor kedua yang sangat penting dalam membangun kepercayaan, seseorang memiliki kredibilitas tetapi tidak punya kedekatan dan tidak mampu untuk berkomunikasi dengan baik, maka kepercayaan pun sulit di wujudkan. Contoh kecil misalnya, kita sedang butuhseorang guru les matematika untuk adik kita, lalu kita diperkenalkan dengan seorang guru les matematika yang memiliki kredibilitas. Kemudian kita pun berusaha untuk

menghubungi dia via ponsel tetapi tak pernah ada jawaban, sementara waktu semakin bergulir dan semakin dekat. Dengan awal yang sulit seperti itu akankah kita bisa percaya kepada seorang guru privat yang direkomendasikan teman kita? Lalu bagaimana misalnya dia akan memberikan kita kepercayaan atas progress pelajaran yang telah diberikan. Disinilah arti pentingnya sebuah kedekatan. Kredibilitas akan menjadi sangat tidak berarti jika tidak di imbangi dengan kedekatan.

3. Reliabilitas atau keandalan
Reliabilitas merupakan pembuktian apakah seseorang bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan oleh relasi, sahabat atau orang sekitar. Atau apakah penjual bisa memenuhi hal-hal yang diharapkan dari para konsumennya. Dari ketiga elemen, reliabilitas ini faktor yang terpenting dalam membangun apalagi mempertahankan kepercayaan.

Perolehan Laba akan meningkat
Laba perusahaan yang tinggi menunjukkan prospek perusahaan yang baik dalam pandangan para investor yang selanjutnya akan direspon oleh para investor sebagai sinyal positif dari perusahaan dan akan mempermudah manajemen perusahaan untuk menarik modal dalam bentuk saham. Apabila terdapat kenaikan permintaan saham suatu perusahaan, maka secara tidak langsung akan menaikkan harga saham perusahaan tersebut, sehingga nilai perusahaan pun akan meningkat (Sujoko dan Soebiantoro, 2007).

Terjadi Kesinambungan
Unsur etika merupakan unsur dalam masyarakat yang cenderung mempertahankan agar masyarakat tidak mengalami perubahan. Contohnya orang-orang yang berjiwa *'vested interes'* atau orang-orang yang menghendaki status quo. Suatu unsur dipertahankan agar tidak berubah karena merupakan nilai dasar pandangan hidup atau filsafah hidup sehingga kalau unsur itu berubah dikhawatirkan terjadi kegoncangan . sedangkan unsur dinamika merupakan unsur yang menghendaki perubahan. Adanya unsur etika dan unsur dinamika itulah sehingga kesinambungan masyarakat tetap terjaga, meskipun terjadi perubahan-perubahan didalam masyarakat.

UNSUR POKOK ETIKA WIRAUSAHA

Unsur-unsur pokok dalam Etika Wirausaha meliputi:
a . Kebebasan
Merupakan unsur penting dalam norma moral. Kebebasan memberikan pilihan bagi manusia untuk bersikap dan berperilaku. Hal ini sangat esensial

mengingat norma moral itu adalah yang otonom. Jadi selalu ada pilihan(alternative) bagi manusia untuk bersikap dan berperilaku berdasarkan nilai-nilai yang diyakininya. Adapun kebebasan manusia itu dibagi menjadi dua golongan besar, yaitu:

Kebebasan sosial adalah kebebasan yang diterima dari orang lain (sesama manusia), yang berarti bersifat heteronom.

Kebebasan eksistensial adalah kemampuan manusia untuk menentukan sikap dan perilaku dirinya sendiri yang berarti bersifat otonom.

b. Tanggung Jawab

Tanggung jawab dapat diartikan sebagai kesediaan dasariah untuk melaksanakan apa yang menjadi kewajibannya. Kewajiban merupakan beban yang harus dilaksanakan.Setiap bentuk tanggng jawab senantiasa menuntut pertanggung jawaban apabila perbuatan itu sudah selesai dilakukan.

Pertanggung jawaban ini adalah suatu tindakan member penjelasan yang dapat dibenarkan baik secara moral maupun secara hukum.

Hal inilah yang disebut dengan akuntabilitas. Pengertian beban disini tentu dalam arti luas, tidak selalu berkonotasi tidak menyenangkan.Melainkan Pertimbangan moral, baru akan mempunyai arti apabila manusia tersebut mampu dan mau bertanggung jawab atas pilihan yang dibuatnya. Pertimbangan moral hanya mungkin ditujukan bagi orang yang dapat dan mau bertanggung jawab.

c. Hati Nurani

Suara hati sering kali disebut dengan hati nurani. Kata synteresis lebih tepat diartikan sebagai hati nurani, yaitu pengetahuan intuitif tentang prinsip-prinsip moral.

Menurut Aquinas, hati nurani berasal langsung dari Tuhan dan oleh karena itu tidak mungkin keliru. Apabila manusia menghadapi situasi konkret yang mengharuskannya memilih sikap-sikap moral tertentu, maka yang hadir pada saat itua dalah suara hati.Suara hati memang suara kejujuran, tetapi tidak identik dengan hakikat kebenaran itu sendiri. Artinya suara hari mungkin saja bias salah, tetapi kesalahan suara hati itu karena ketidaktahuan sipemilik suara hati itu, bukan karena ia sengaja berbuat salah.

Franz Magnis Suseni menyebutkan tiga lembaga normative yang mengajukan norma-norma (dalam arti yang lebih abstrak berupa nilai-nilai) mereka kepada kita.Pertama, adalah masyarakat, termasuk pemerintah, guru, orang tua, teman sebaya,dan pemuka agama. Lembaga normative tersebut baik secara implicit maupun eksplisit,akan menyatakan apa yang baik dan tidak baik menurut mereka.Kedua, adalah ideology termasuk agama di dalamnya. Kode etik profesi juga ada dalam kategori lembaga normative

kedua ini.Ketiga, adalah superego pribadi. Seperti perasaan malu pada diri seseorang apabila yang bersangkutan melakukan suatu perilaku tidak terpuji.

Dalam menciptakan etika wirausaha, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, antara lain adalah:

1. Pengendalian diri
2. Pengembangan tanggung jawab social (social responsibility)
3. Mempertahankan jati diri dan tidak mudah untuk terombang-ambing oleh pesatnya perkembangan informasi dan teknologi
4. Menciptakan persaingan yang sehat
5. Menerapkan konsep "pembangunan berkelanjutan"
6. Menghindari sifat 5K (Katabelece, Kongkalikong, Koneksi, Kolusi, dan Komisi)
7. Mampu menyatakan yang benar itu benar
8. Menumbuhkan sikap saling percaya antara golongan pengusaha kuat dan golongan pengusaha ke bawah
9. Konsekuen dan konsisten dengan aturan main yang telah disepakati bersama
10. Menumbuhkembangkan kesadaran dan rasa memiliki terhadap apa yang telah disepakati
11. Perlu adanya sebagian etika bisnis yang dituangkan dalam suatu hokum positif yang berupa peraturan perundang-undangan

Ada 3 jenis masalah yang dihadapi dalam Etika Wirausaha yaitu

1. Sistematik

Masalah-masalah sistematik dalam etika bisnis pertanyaan-pertanyaan etis yang muncul mengenai sistem ekonomi, politik, hukum, dan sistem sosial lainnya dimana bisnis beroperasi.

2. Korporasi

Permasalahan korporasi dalam perusahaan bisnis adalah pertanyaan-pertanyaan yang dalam perusahaan-perusahaan tertentu. Permasalahan ini mencakup pertanyaan tentang moralitas aktivitas, kebijakan, praktik dan struktur organisasional perusahaan individual sebagai keseluruhan.

3. Individu

Permasalahan individual dalam etika bisnis adalah pertanyaan yang muncul seputar individu tertentu dalam perusahaan. Masalah ini termasuk pertanyaan tentang moralitas keputusan, tindakan dan karakter individual.

.

Von der Embse dan R.A. Wagley dalam artikelnya di Advance Managemen Jouurnal (1988), memberikan tiga pendekatan dasar dalam merumuskan tingkah laku etika wirausaha, yaitu :

Utilitarian Approach :
setiap tindakan harus didasarkan pada konsekuensinya. Oleh karena itu, dalam bertindak seseorang seharusnya mengikuti cara-cara yang dapat memberi manfaat sebesar-besarnya kepada masyarakat, dengan cara yang tidak membahayakan dan dengan biaya serendah-rendahnya.

Individual Rights Approach :
setiap orang dalam tindakan dan kelakuannya memiliki hak dasar yang harus dihormati. Namun tindakan ataupun tingkah laku tersebut harus dihindari apabila diperkirakan akan menyebabkan terjadi benturan dengan hak orang lain.

Justice Approach :
para pembuat keputusan mempunyai kedudukan yang sama, dan bertindak adil dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara perseorangan ataupun secara kelompok.

Etika wirausaha dalam perusahaan memiliki peran yang sangat penting, yaitu untuk membentuk suatu perusahaan yang kokoh dan memiliki daya saing yang tinggi serta mempunyai kemampuan menciptakan nilai (value-creation) yang tinggi, diperlukan suatu landasan yang kokoh.

Indikator Etika Wirausaha
Pandangan tentang etika wirausaha, beberapa indikator yang dapat dipakai untuk menyatakan apakah seseorang dan suatu perusahaan telah melaksanakan etika bisnis dalam kegiatan usahanya antara lain adalah: Indikator ekonomi; indikator peraturan khusus yang berlaku; indikator hukum; indikator ajaran agama; indikator budaya dan indikator etik dari masing-masing pelaku bisnis.

a. Indikator Etika wirausaha menurut ekonomi adalah apabila perusahaan atau pebisnis telah melakukan pengelolaan sumber daya bisnis dan sumber daya alam secara efisien tanpa merugikan masyarakat lain.
b. Indikator etika wirausaha menurut peraturan khusus yang berlaku. Indikator ini seseorang pelaku bisnis dikatakan beretika dalam bisnisnya apabila masing-masing pelaku bisnis mematuhi aturan-aturan khusus yang telah disepakati sebelumnya.

c. Indikator etika wirausaha menurut hukum.
   Seseorang atau suatu perusahaan dikatakan telah melaksanakan etikabisnis apabila pelaku bisnis mematuhi segala norma huk um yang berlaku dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.
d. Indikator etika wirausaha berdasarkan ajaran agama.
   Pelaku bisnis dianggapberetika bilamana dalam pelaksanaan bisn isnya senantiasa merujuk kepada nilai- nilai ajaran agama yang dianutnya.
e. Indikator etika wirausaha berdasarkan nilai budaya.
   Setiap pelaku bisnis baik secara individu maupun kelembagaan telah menyelenggarakan bisnisnya dengan mengakomodasi nilai-nilai budaya dan adat istiadat yang ada disekitar operasi suatu perusahaan, daerah dan suatu bangsa.

1. Indikator etika wirausaha menurut masing-masing individu adalah apabila masing-masing pelaku bisnis bertindak jujur dan tidak mengorbankan integritas pribadinya.

PRINSIP ETIKA BERWIRAUSAHA

Secara umum, prinsip-prinsip yang dipakai dalam bisnis tidak akan pernah lepas dari kehidupan keseharian kita. Namun prinsip-prinsip yang berlaku dalam wirausaha sesungguhnya adalah implementasi dari prinsip etika pada umumnya.

Prinsip Otonomi

Orang bisnis yang otonom sadar sepenuhnya akan apa yang menjadi kewajibannya dalam dunia bisnis. la akan sadar dengan tidak begitu saja mengikuti saja norma dan nilai moral yang ada, namun juga melakukan sesuatu karena tahu dan sadar bahwa hal itu baik, karena semuanya sudah dipikirkan dan dipertimbangkan secara masak-masak. Dalam kaitan ini salah satu contohnya perusahaan memiliki kewajiban terhadap para pelanggan, diantaranya adalah:

a. Memberikan produk dan jasa dengan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan tuntutan mereka;
b. Memperlakukan pelanggan secara adil dalam semua transaksi, termasuk pelayanan yang tinggi dan memperbaiki ketidakpuasan mereka;
c. Membuat setiap usaha menjamin mengenai kesehatan dan keselamatan pelanggan, demikian juga kualitas Iingkungan

mereka, akan dijaga kelangsungannyadan ditingkatkan terhadap produk dan jasa perusahaan;

d. Perusahaan harus menghormati martabat manusia dalam menawarkan, memasarkan dan mengiklankan produk.

Untuk bertindak otonom, diandaikan ada kebebasan untuk mengambil keputusan dan bertindak berdasarkan keputusan yang menurutnya terbaik. karena kebebasan adalah unsur hakiki dari prinsip otonomi ini. Dalam etika, kebebasan adalah prasyarat utama untuk bertindak secara etis, walaupun kebebasan belum menjamin bahwa seseorang bertindak secara otonom dan etis. Unsur lainnya dari prinsip otonomi adalah tanggungjawab, karena selain sadar akan kewajibannya dan bebas dalam mengambil keputusan dan tindakan berdasarkan apa yang dianggap baik, otonom juga harus bisa mempertanggungjawabkan keputusan dan tindakannya (di sinilah dimungkinkan adanya pertimbangan moral). Kesediaan bertanggungjawab merupakan ciri khas dari makhluk bermoral, dan tanggungjawab disini adalah tanggung jawab pada diri kita sendiri dan juga tentunya pada *stakeholder*

.

Prinsip Kejujuran

Bisnis tidak akan bertahan lama jika tidak ada kejujuran, karena kejujuran merupakan modal utama untuk memperoleh kepercayaan dari mitra bisnisnya, baik berupa kepercayaan komersial, material, maupun moril. Kejujuran menuntut adanya keterbukaan dan kebenaran. Terdapat tiga lingkup kegiatan bisnis yang berkaitan dengan kejujuran:

1. Kejujuran relevan dalam pemenuhan syarat-syarat perjanjian dan kontrak. Pelaku bisnis disini secara *a priori* saling percaya satu sama lain, bahwa masing-masing pihak jujur melaksanakan janjinya. Karena jika salah satu pihak melanggar, maka tidak mungkin lagi pihak yang dicuranginya mau bekerjasama lagi, dan pihak pengusaha lainnya akan tahu dan tentunya malas berbisnis dengan pihak yang bertindak curang tersebut.

2. Kejujuran relevan dengan penawaran barang dan jasa dengan mutu dan harga yang baik. Kepercayaan konsumen adalah prinsip pokok dalam berbisnis. Karena jika ada konsumen yang merasa tertipu, tentunya hal tersebut akan rnenyebar yang menyebabkan konsumen tersebut beralih ke produk lain.

3. Kejujuran relevan dalam hubungan kerja intern dalam suatu perusahaan yaitu antara pemberi kerja dan pekerja, dan berkait dengan

kepercayaan. Perusahaan akan hancur jika kejujuran karyawan ataupun atasannya tidak terjaga.

Prinsip Keadilan

Prinsip ini menuntut agar setiap orang diperlakukan secara sama sesuai dengan aturan yang adil dan kriteria yang rasional objektif dan dapat dipertanggungjawabkan. Keadilan berarti tidak ada pihak yang dirugikan hak dan kepentingannya. Salah satu teori mengenai keadilan yang dikemukakan oleh Aristoteles adalah:

Keadilan legal.

Ini menyangkut hubungan antara individu atau kelompok masyarakat dengan negara. Semua pihak dijamin untuk mendapat perlakuan yangsama sesuai dengan hukum yang berlaku. Secara khusus dalam wirausaha, keadilan legal menuntut agar Negara bersikap netral dalam memperlakukan semua pelaku ekonomi, negara menjamin kegiatan bisnis yang sehat dan baik dengan mengeluarkan aturan dan hukum bisnis yang berlaku secara sama bagi semua pelaku bisnis.

Keadilan komunitatif.

Keadilan ini mengatur hubungan yang adil antara orang yang satu dan yang lain. Keadilan ini menyangkut hubungan vertikal antara negara dan warga negara, dan hubungan horizontal antar warga negara. Dalam bisnis keadilan ini berlaku sebagai kejadian tukar, yaitu menyangkut pertukaran yang fair antara pihak-pihak yang terlibat.

Keadilan distributif.

Atau disebut juga keadilan ekonomi, yaitu distribusi ekonomi yang merata atau dianggap adil bagi semua warga negara. Dalam dunia bisnis keadilan ini berkaitan dengan prinsip perlakuan yang sama sesuai dengan aturan dan ketentuan dalam perusahaan yang juga adil dan baik.

Prinsip Saling Menguntungkan

Prinsip ini menuntut agar semua pihak berusaha untuk saling menguntungkan satu sama lain. Dalam dunia bisnis, prinsip ini menuntut persaingan bisnis haruslah bisa melahirkan suatu *win-win solution.*

BAB 8

Leadership

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Leadership
Asas Leadership
Kriteria Leadership

PENGERTIAN LEADERSHIP

Pemimpin adalah orang yang mendorong dan menggerakan orang lain agar mau bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditentukan.
Fungsi penting sebab bagaimanapun juga baiknya perencanaan, tertibnya organisasi dan tepetnya penempatan orang dalam organisasi, belum bearti menjamin geraknya organisasi menuju sasaran dan tujuannya. Untuk itu diperlukan kecakapan, keuletan, pengalaman dan kesabaran.

Kepemimpinan dalam wirausaha merupakan faktor yang sangat penting dalam menentukan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Kepemimpinan merupakan titik sentral dan penentu kebijakan dari kegiatan yang akan dilaksanakan dalam organisasi. Kepemimpinan adalah aktivitas untuk mempengaruhi perilaku orang lain agar supaya mereka mau diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu (Thoha, 1983:123). Sedangkan menurut Robbins (2002:163) Kepemimpian adalah kemampuan untuk mempengaruhi suatu kelompok untuk mencapai tujuan. Sedangkan menurut Ngalim Purwanto (1991:26) Kepemimpinan adalah sekumpulan dari serangkaian kemampuan dan sifat-sifat kepribadian, termasuk didalamnya kewibawaan untuk dijadikan sebagai sarana dalam rangka meyakinkan yang dipimpinnya agar mereka mau dan dapat melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya dengan rela, penuh semangat, ada kegembiraan batin, serta merasa tidak terpaksa.

Kepemimpinan adalah kemampuan untuk mempengaruhi perilaku Aeseorang atau sekelompok orang untuk meneapai tujuan tertentu pada situasi tertentu. Kepemimpinan merupakan masalah sosial yang di dalamnya terjadi interaksi antara pihak yang memimpin dengan pihak yang dipimpin untuk mencapai tujuan bersama, baik dengan cara mempengafuhi, membujuk, memotivasi dan mengkoordinasi. Dari sini dapat dipahami bahwa tugas utatna seorang pemimpin dalam menjalankan kepemimpinannya tidak hanya terbatas pada kemampuannya dalam melaksanakan program-program saja, tetapi lebih dari itu yaitu pemimpin harus mempu melibatkan seluruh lapisan organisasinya, anggotanya atau masyarakatnya untuk ikut berperan aktif sehingga mereka mampu memberikan kontribusi yang posetif dalam usaha mencapai tujuan.

Kemampuan untuk mempengaruhi dan mengerakkan orang lain guna mencapai tujuan tertentu disebut *kepemimpinan atau sering disebut juga leadership*. Kepemimpinan sangat menentukan keberhasilan atas manajemen dan lebih dari itu adalah menentukan keberhasilan administrasi.

Ini berarti bahwa kepemimpinan akan menentukan tercapainya tujuan atau tidaknya suatu tujuan organisasi.

Dalam menggerakan orang lain kita perlu dan harus ingat pada empat faktor berikut :

1. Kepemimpinan, yaitu kemampuan seseorang untuk mempengaruhi serta menggiatkan orang lain bekerja sama dalam usaha mencapai tujuan.
2. Komunikasi, yaitu cara dan media menyampaikan pesan.
3. Instruksi, yaitu perintah atau petunjuk kerja yang jelas, tegas, terarah, jelas bagaimana jalan peleksanaanya dll.
4. Fasilitas, yaitu kemudahan yang menyebabkan pekerjaan menjadi mudah di laksanakan.

Pengertian Kepemimpinan Menurut Para Ahli
Beberapa ahli, baik ahli dari Indonesia maupun dari luar negeri, pernah menjelaskan mengenai definisi kepemimpinan, diantaranya adalah:

1. Wahjosumidjo (1987)
Menurut Wahjosumidjo pengertian kepemimpinan adalah kemampuan yang ada pada diri seorang leader yang berupa sifat-sifat tertentu, seperti:

- Kepribadian *(personality)*
- Kemampuan *(ability)*
- Kesanggupan *(capability)*

Kepemimpinan merupakan rangkaian aktivitas pemimpin yang tidak dapat dipisahkan dengan kedudukan, gaya dan perilaku pemimpin tersebut, serta interaksi antara pemimpin, pengikut dan situasi.

2. Sutarto (1998)
Menurut Sutarto arti kepemimpinan adalah rangkaian aktivitas penataan berupa kemampuan seseorang dalam mempengaruhi perilaku orang lain dalam situasi tertentu agar bersedia bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

3. S. P. Siagian
Menurut S. P. Siagian pengertian kepemimpinan adalah kemampuan dan keterampilan seseorang ketika menjabat sebagai pimpinan dalam suatu organisasi untuk mempengaruhi perilaku orang lain, khususnya bawahannya agar berpikir dan bertindak sedemikian rupa sehingga dapat memberikan sumbangan nyata dalam pencapaian tujuan organisasi.

4. Moejiono (2002)
Menurut moejiono pengertian kepemimpinan adalah kemampuan dalam memberikan pengaruh satu arah, karena pemimpin mungkin memiliki beberapa kualitas tertentu yang membuatnya berbeda dengan pengikutnya.

5. George R. Terry (1972)
Menurut George R. Terry pengertian Kepemimpinan adalah kegiatan mempengaruhi orang lain untuk diarahkan mewujudkan tujuan organisasi.

6. Stoner
Menurut Stoner pengertian kepemimpinan adalah sebuah proses mengarahkan dan usaha dalam mempengaruhi kegiatan yang berkaitan dengan anggota kelompok atau organisasi.

7. Jacobs dan Jacques (1990)
Menurut Jacobs dan Jacques arti kepemimpinan adalah suatu proses memberi arti terhadap usaha kolektif, sehingga ada kesediaan untuk melakukan usaha yang diinginkan untuk mencapai tujuan.

8. Hemhiel dan Coons (1957)
Menurut Hemhiel dan Coons pengertian kepemimpinan adalah perilaku seseorang individu dalam memimpin berbagai aktivitas sebuah organisasi atau kelompok dalam mencapai tujuan bersama (shared goal).

9. Ralph M. Stogdill
Menurut Ralph M. Stogdill defenisi kepemimpinan adalah suatu proses memberikan pengaruh terhadap berbagai kegiatan sekelompok orang yang terorganisasi dalam usaha mereka menetapkan dan mencapai target.

10. Rauch dan Behling (1984)
Menurut Rauch dan Behling, arti kepemimpinan adalah proses mempengaruhi berbagai aktivitas sebuah kelompok yang diorganisasikan ke arah pencapaian tujuan.

11. Wexley dan Yuki (1977)
Menurut Wexley dan Yuki pengertian kepemimpinan adalah kegiatan mempengaruhi orang lain untuk lebih berupaya dalam mengarahkan tenaga dalam tugasnya, atau mengubah perilaku mereka.

Tipe Kepemimpinan
Secara ilmiah orang membedakan tipe kepemipinan sebagai berikut :

a. Kepemimpinan Pribadi (Personal Leadership)

b. Kepemimpinan Non Pribadi (Non Personal Leadership)
c. Kepemimpinan Otoriter
d. Kepemimpinan yang Demokratis
e. Kepemimpinan Paternalitis/Kebapakan
f. Kepemimpinan Laissez Faire (Bebas apa maunya)
g. Kepemimpinan Militer

Untuk dapat melaksanakan tugasnya, seorang pemimpin dalam berwirausaha harus memiliki dua aspek yaitu :

a. Aspek internal,
   yaitu pemimpan harus mengetahui keadaan organisasi, gerak dan tujuannya.
b. Aspek eksternal,
   yaitu pemimpin harus mengatahui perkembangan organisasi lainnya serta mengetahui perkembangan situasi masyarakat di luar oarganisasi.

Gambar 8: Leadership

Sifat Kepemimpinan

Sifat-sifat yang baik selalu ditutut oleh seorang pemimpin agar selalu dapat memberikan kepemimpanannya. Sifat-sifat itu adalah sebagai berikut :

1. Kelebihan rohaniah atau akhlak.
2. Kelebihan jasmani.
3. Kelebihan penggunaan nalar (rasio)

Sifat pemimpin itu secara singkat disebut :

1. Seorang pemimpin adalah aorang yang dapat memipin dan dapat dipimpin.

2. Seorang pemimpin harus dapat menjadi contoh teldan bagi anggotanya dalam sikap, ketrampilan, perkataan dan perbutan atau singkatnya pemimpin harus mengunakan sistem among.

ASAS LEADERSHIP

Kepemimpinan berdasar Pancasila maka asas kepemimpinan terdiri dari :

1. Ketuhanan Yang Maha Esa.
2. Inga ngarso sun tulodho.
3. Ing madya mangun karso.
4. Tut wuri handayani.
5. Waspodo purbo waseso.
6. Prasaja.
7. Setya.
8. Ambeg paramo arta
9. Hemat.
10. Sifat terbuka.
11. Pewarisan/ahli generasi.

Tugas Pemimpin

Seorang pemimpin mempunyai tugas-tugas sebagai berikut :

1. Mengantarkan atau mengarahkan.
2. Mengetuai.
3. Mempelopori atau merintis.
4. Memberi petunjuk, nasehat dan petuah.
5. Memberi bimbingan.
6. Membina untuk meningkatkan pengetahuan dan ketrampilan anggotanya.
7. Menggerakkan.

Tanggung Jawab Pemimpin

Dalam pembinaan kepemimpinan diarahkan pada membentuk pemimpin yang bertanggung jawab kepada :

1. Diri sendiri,
2. Keluarga,
3. Masyarakat,
4. Bangsa dan negara,
5. Tuhan Yanga Maha Esa.

Pelaksanaan kepemimpinan ini lebih banyak dilakukan dengan praktik dan memberi contoh oleh para pemimpinnya, disamping memberi motivasi

Beberapa fungsi kepemimpinan adalah:
1. Fungsi Instruktif
Pemimpin berperan sebagai komunikator yang menentukan apa (isi perintah), bagaimana (cara melakukan), bilamana (waktu pelaksanaan), dan di mana (tempat mengerjakan) agar keputusan dapat diwujudkan secara efektif. Dengan kata lain, fungsi orang yang dipimpin hanyalah untuk melaksanakan perintah pemimpin.

2. Fungsi Konsultatif
Pemimpin menggunakan fungsi konsultatif sebagai cara berkomunikasi dua arah dalam upaya menetapkan sebuah keputusan yang membutuhkan pertimbangan dan konsultasi dari orang yang dipimpinnya.

3. Fungsi Partisipasi
Pemimpin bisa melibatkan anggotanya dalam proses pengambilan keptusan maupun dalam melaksanakannya.

4. Fungsi Delegasi
Pemimpin dapat melimpahkan wewenangnya kepada orang lain, misalnya membuat dan menetapkan keputusan. Fungsi delegasi adalah bentuk kepercayaan seorang pemimpin kepada seseorang yang diberikan pelimpahan wewenang untuk bertanggung jawab.

5. Fungsi Pengendalian
Pemimpin bisa melakukan bimbingan, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan, terhadapa kegiatan para anggotanya.

Mengenal Lingkungan
Sebagai seorang pemimpin harus mengenal perubahan lingkungan, baik lingkungan masyarakat maupun lingkungan hidup. sebagai pemimin suatau organisasi kita perlu memperhatikan masyarakat di lingkungannya. Usaha Gerakan Pramuka di Indonesia dalam hal menanggulangai pengaruh positif itu adalah dengan memperkuat keyakinan beragama, mental dan moral, disampng memberi kegiatan dan kesibukan yang berpengaruh positif bagi dirinya.

Tidak kurang pula pentingnya bagi kehidupan masyarakat, yaitu masalah lingkungan hidup di Indonesia yang terdiri atas beribu-ribu pulau yang penuh hutan, yang berisi barbagai macam tanaman dan binatang, kini mengalami

kekhawatiran akan punahnya berbagai macam tanaman dan binatang akibat perusakan hutan. Dan tidak hanya itu perubahan iklim yang menyebabkan Global Warming

Kemimpinan, dan memimpin pada mulanya berasal dari kata dasar yangsama "pimpin". Namun demikian ketiganya digunakan dalam konteks yang berbeda.Pemimpin adalah suatu lakon/peran dalam sistem tertentu; karenanya seseorang dalam peran formal belum tentu memiliki ketrampilan kepemimpinan dan belum tentu mampu memimpin. Istilah Kepemimpinan pada dasarnya berhubungan dengan ketrampilan, kecakapan, dan tingkat pengaruh yang dimiliki seseorang; oleh sebab itu kepemimpinan bisa dimiliki oleh orang yang bukan "pemimpin".

Arti pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan, khususnya kecakapan/ kelebihan di satu bidang sehingga dia mampu mempengaruhi orang-orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi pencapaian satu atau beberapa tujuan. Pemimpin adalah seorang pribadi yang memiliki kecakapan dan kelebihan - khususnya kecakapan-kelebihan di satu bidang , sehingga dia mampu mempengaruhi orang lain untuk bersama-sama melakukan aktivitas-aktivitas tertentu untuk pencapaian satu beberapa tujuan. (Kartini Kartono, 1994 : 181).

Pemimpin jika dialihbahasakan ke bahasa Inggris menjadi "LEADER", yang mempunyai tugas untuk me-LEAD anggota disekitarnya. Sedangkan makna LEAD adalah o Loyality, seorang pemimpin harus mampu membagnkitkan loyalitas rekan kerjanya dan memberikan loyalitasnya dalam kebaikan.

Educate, seorang pemimpin mampu untuk mengedukasi rekan-rekannya dan mewariskan tacit knowledge pada rekan-rekannya.
Advice, memberikan saran dan nasehat dari permasalahan yang ada
Discipline, memberikan keteladanan dalam berdisiplin dan menegakkan kedisiplinan dalam setiap aktivitasnya.

Tugas Pemimpin
Menurut James A.F Stonen, tugas utama seorang pemimpin adalah: 1.Pemimpin bekerja dengan orang lain : Seorang pemimpin bertanggung jawab untuk bekerja dengan orang lain, salah satu dengan atasannya, staf, teman sekerja atau atasan lain dalam organjsasi sebaik orang diluar organisasi.

2.Pemimpin adalah tanggung jawab dan mempertanggungjawabkan (akuntabilitas):
Seorang pemimpin bertanggungjawab untuk menyusun tugas menjalankan tugas, mengadakan evaluasi, untuk mencapai outcome yang terbaik. Pemimpin bertanggung jawab untuk kesuksesan stafhya tanpa kegagalan.

3.Pemimpin menyeimbangkan pencapaian tujuan dan prioritas : Proses kepemimpinan dibatasi sumber, jadi pemimpin hanya dapat menyusun tugas dengan mendahulukan prioritas. Dalam upaya pencapaian tujuan pemimpin harus dapat mendelegasikan tugas-tugasnya kepada staf. Kemudian pemimpin harus dapat mengatur waktu secara efektif,dan menyelesaikan masalah secara efektif.

4.Pemimpin harus berpikir secara analitis dan konseptual : Seorang pemimpin harus menjadi seorang pemikir yang analitis dan konseptual. Selanjutnya dapat mengidentifikasi masalah dengan akurat. Pemimpin harus dapat menguraikan seluruh pekerjaan menjadf lebih jelas dan kaitannya dengan pekerjaan lain.

5.Manajer adalah forcing mediator : Konflik selalu terjadi pada setiap tim dan organisasi. Oleh karena itu, pemimpin harus dapat menjadi seorang mediator (penengah).

6.Pemimpin adalah politisi dan diplomat: Seorang pemimpin harus mampu mengajak dan melakukan kompromi. Sebagai seorang diplomat, seorang pemimpin harus dapat mewakili tim atau organisasinya.
7. Pemimpin membuat keputusan yang sulit : Seorang pemimpin harus dapat memecahkan masalah.

Peran Pemimpin adalah :
1.Peran huhungan antar individu, yang fungsinya sebagai pemimpin yang dapat dicontoh, pembangun team work , sebagai direktur, mentor konsultasi.
2.Fungsi Peran informal sebagai monitor, penyebar informasi dan juru bicara.
3.Peran Pembuat keputusan, berfungsi sebagai pengusaha, penanganan gangguan, sumber alokasi, dan negosiator.

KRITERIA LEADERSHIP

Pimpinan yang dapat dikatakan sebagai pemimpin setidaknya memenuhi beberapa kriteria,yaitu :

1. Pengaruh :
Seorang pemimpin adalah seorang yang memiliki orang-orang yang mendukungnya yang turut membesarkan nama sang pimpinan. Pengaruh ini menjadikan sang pemimpin diikuti dan membuat orang lain tunduk pada apa yang dikatakan sang pemimpin. John C. Maxwell, penulis buku-buku kepemimpinan pernah berkata: Leadership is Influence (Kepemimpinan adalah soal pengaruh).

2. Kekuasaan (power) :
Seorang pemimpin umumnya diikuti oleh orang lain karena dia memiliki kekuasaan/power yang membuat orang lain menghargai keberadaannya. Tanpa kekuasaan atau kekuatan yang dimiliki sang pemimpin, tentunya tidak ada orang yang mau menjadi pendukungnya. Kekuasaan/kekuatan yang dimiliki sang pemimpin ini menjadikan orang lain akan tergantung pada apa yang dimiliki sang pemimpin, tanpa itu mereka tidak dapat berbuat apa-apa. Hubungan ini menjadikan hubungan yang bersifat simbiosis mutualisme, dimana kedua belah pihak sama-sama saling diuntungkan.

3. Wewenang (authority):
Wewenang di sini dapat diartikan sebagai hak yang diberikan kepada pemimpin untuk fnenetapkan sebuah keputusan dalam melaksanakan suatu hal/kebijakan.Wewenang di sini juga dapat dialihkan kepada bawahan oleh pimpinan apabila sang pemimpin percaya bahwa bawahan tersebut mampu melaksanakan tugas dan tanggung jawab dengan baik, sehingga bawahan diberi kepercayaan untuk melaksanakan tanpa perlu campur tangan dari sang pemimpin.

4. Pengikut (follower):
Seorang pemimpin yang memiliki pengaruh,kekuasaaan/power, dan wewenang tidak dapat dikatakan sebagai pemimpin apabila dia tidak memiliki pengikut yang berada di belakangnya yang memberi dukungan dan mengikuti apa yang dikatakan sang pemimpin. Tanpa adanya pengikut maka pemimpin tidak akan ada. Pemimpin dan pengikut adalah dua hal yang tidak dapat dipisahkan dan tidak dapat berdiri sendiri.

Pemimpin Sejati
Empat Kriteria Pemimpin Sejati yaitu:
1.Visioner: Punyai tujuan pasti dan jelas serta tahu kemana akan membawa para pengikutnya. Tujuan Hidup Anda adalah Poros Hidup Anda. Andy Stanley dalam bukunya Visioneering, melihat pemimpin yang punya visi dan arah yang jelas, kemungkinan berhasil/sukses lebih besar daripada mereka yang hanya menjalankan sebuah kepemimpinan.

2.Sukses Bersama: Membawa sebanyak mungkin pengikutnya untuk sukses bersamanya. Pemimpin sejati bukanlah mencari sukses atau keuntungan hanya bag) dirinya sendiri,namun ia tidak kuatir dan takut serta malah terbuka untuk mendorong orang-orang yang dipimpin bersama-sama dirinya meraih kesuksesan bersama.

3.Mau Terus Menerus Belajar dan Diajar (Teachable and Learn continuous): Banyak hal yang harus dipela ari oleh seorang pemimpin jika ia mau terus survive sebagai pemimpin dan dihargai oleh para pengikutnya. Punya hati yang mau diajar baik oleh pemimpin lain ataupun bawahan dan belajar dari pengalaman-diri dan orang-orang lain adalah penting bagi seorang Pemimpin. Memperlengkapi diri dengan buku-buku bermutu dan bacaan/bahan yang positif juga bergaul akrab dengan para Pemimpin akan mendorong Skill kepemimpinan akan meningkat.

4.Mempersiapkan Calon-calon Pemimpin Masa depan: Pemimpin Sejati bukanlah orang yang hanya menikmati dan melaksanakan kepemimpinannya seorang diri bagi generasi atau saat dia memimpin saja. Namun, lebih dari itu, dia adalah seorang yang visioner yang mempersiapkan pemimpin berikutnya untuk regenerasi di masa depan. Pemimpin yang mempersiapkan pemimpin berikutnya barulah dapat disebut seorang Pemimpin Sejati. Di bidang apapun dalam berbagai aspek kehidupan ini, seorang Pemimpin sejati pasti dikatakan Sukses jika ia mampu menelorkan para pemimpin muda lainnya.

Persyaratan Pemimpin

Didalam Islam seorang pemimpin haruslah mempunyai sifat:
1.S1DDIQ artinya jujur, benar, berintegritas tinggi dan terjaga dari kesalahan
2.FATHONAH artinya jerdas, memiliki intelektualitas tinggi dan professional
3.AMANAH artinya dapat dipercaya, memiliki legitimasi dan akuntabel
4.TABLIGH artinya senantiasa menyammpaikan risalah kebenaran, tidak pernah menyembunyikan apa yang wajib disampaikan, dan komunikatif.

Prinsip-Prinsip Dasar Kepemimpinan

Karakteristik seorang pemimpin didasarkan kepada prinsip-prinsip (Stephen R. Coney) sebagai berikut:
1.Seorang yang belajar seumur hidup : Tidak hanya melalui pendidikan formal, tetapi juga diluar sekolah. Contohnya, beJajar melalui membaca, menulis, observasi, dan mendengar. Mempunyai pengalaman yang baik maupun yang buruk sebagai sumber belajar.

2.Berorientasi pada pelayanan : Seorang pemimpin tidak dilayani tetapi melayani, sebab prinsip pemimpjn dengan prinsip melayani berdasarkan karir sebagai tujuan utama. Dalam memberi pelayanan, pemimpin seharusnya lebih berprinsip pada pelayanan yang baik.

3.Membawa energi yang positif : Setiap orang mempunyai energi dan semangat. Menggunakan energi yang positif didasarkan pada keikhlasan dan keinginan mendukung kesuksesan orang lain. Untuk itu dibutuhkan energi positif untuk membangun hubungan baik. Seorang pemimpin hams dapat dan mau bekerja untuk jangka waktu yang lama dan kondisi tidak ditentukan.

Oleh karena itu, seorang pemimpin haras dapat menunjukkan energi yang positif, seperti;

a.Percaya pada orang lain : Seorang pemimpin mempercayai orang lain termasuk staf bawahannya, sehingga mereka mempunyai motivasi dan mempertahankan pekerjaan yang baik. Oleh karena itu, kepercayaan harus diikuti dengankepedulian.

b.Keseimbangan dalam kehidupan : Seorang pemimpin haras dapat menyeimbangkan tugasnya. Berorientasi kepada prinsip kemanusiaan dan keseimbangan diri antara kerja dan olah raga, istirahat dan rekreasi. Keseimbangan juga berarti seimbang antara kehidupan dunia dan akherat.

c.Melihat kehidupan sebagai tantangan : Kata 'tantangan' sering diinterpretasikan negatif. Dalam hal ini tantangan berarti kemampuan untuk menikmati hidup dan segala konsekuensinya. Sebab kehidupan adalah suatu tantangan yang dibutuhkan, mempunyai rasa aman yang datang dari dalam diri sendiri. Rasa aman tergantung pada inisiatif, ketrampilan, kreatifitas, kemauan, keberanian, dinamisasi dan kebebasan.

d.Sinergi : Orang yang berprinsip senantiasa hidup dalam sinergi dan satu katalis perubahan, Mereka selalu mengatasi kelemahannya sendiri dan lainnya. Sinergi adalah kerja kelompok dan memberi keuntungan kedua belah pihak. Menurut The New Brolier Webster International Dictionary, Sinergi adalah satu kerja kelompok, yang mana memberi hasil lebih efektif dari pada bekerja secara perorangan. Seorang pemimpin harus dapat bersinergis dengan setiap orang, atasan, staf, teman sekerja.

e.Latihan mengembangkan diri sendiri : Seorang pemimpin harus dapat memperbaharui diri sendiri untuk mencapai keberhasilan yang tinggi. Jadi dia tidak hanya berorientasi pada proses

Prasyarat dasar yang wajib melekat ada pada diri dari seorang pemimpin agar ia berhasil meski memiliki banyak kekurangan. Pertama, sensitif terhadap perkembangan tim atau institusi yang dipimpinnya serta bidang bisnis yang ditanganinya. Apalagi di era yang berubah begitu cepat seperti saat ini, sensitifitas mutlak melekat ada pada diri seorang pemimpin. Dari sensitifitas ini, sang pemimpin akan cepat merespon perubahan yang terjadi termasuk menangkap berbagai peluang yang ada.

Kedua, memiliki semangat membangun sistem dan tim kerja. Organisasi yang sehat adalah organisasi yang tidak tergantung kepada orang per orang maka membangun sistem adalah suatu kewajiban bila ingin bisnis yang kita tangani membesar dan menguat. Namun demikian, sistem yang terstandarisasi tidak akan berjalan optimal tanpa peran manusia.

Ketiga, menjadi penghubung. Sebanyak apapun kelemahan sebagai pemimpin, jangan abaikan kebiasaan Anda menjadi konektor, penghubung berbagai komponen yang bisa memperlancar pekerjaan. Saat “raja-raja” kecil bermunculan di organisasinya maka sang pemimpin akan segera mempersatukan “raja-raja” tersebut. Selain menjadi penghubung internal, sang pemimpin juga perlu senang menjadi konektor dengan berbagai pihak eksternal.

BAB 9

Business Plan

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Business Plan

Jenis Business Plan

PENGERTIAN BUSINESS PLAN

Pengertian perencanaan bisnis atau *business plan* adalah pernyataan tertulis yang dapat menggambarkan bisnis, produk atau layanan anda di masa depan. Rencana bisnis ini biasanya dibuat oleh pebisnis pada proses awal bisnis di mulai. Atau juga dapat dibuat ketika bisnis sudah berjalan yang bertujuan untuk mengubah arah strategi.

Pengertian perencanaan bisnis juga dapat di definisikan sebagai dokumen yang merangkum tujuan operasional dan keuangan bisnis.Rencana bisnis ini biasanya berisi tentang rencana detail dan anggaran yang menunjukan bagaimana tujuan bisnis dapat di wujudkan.Biasanya sebagian perusahaan membuat rencana bisnis mencakup tiga sampai lima tahun.Perencanaan bisnis ini merupakan langkah pertama yang penting bagi bisnis dan juga peta sukses bagi siapapun yang ini memulai bisnis.Dengan adanya penulisan rencana bisnis juga dapa membantu pengusaha untuk menganalisa kelemahan konsep, kesalahan persepsi pasar, dan juga hal-hal spesifik lainnya yang dapat menyebabkan tujuan bisnis tidak tercapai.

Sebagai salah satu bagian terpenting dalam berwirausaha, pemahaman akan pengertian Business Plan yang benar bersifat sangat krusial. Dalam pembahasan kali ini, kita akan mencoba memahami pengertian Business Plan seperti yang sudah didefinisikan oleh para ahli.
Banyak sekali perencanaan bisnis tidak sesuai hasilnya dengan kenyataan setelah operasional. Hal itu sangat mungkin terjadi dan tidak dapat disalahkan karena parameter ekonomi di *real market* (pasar yang nyata) sangat sulit diduga dan selalu berubah-ubah. Itulah yang menyebabkan suatu bisnis bertahan atau tetap berjalan walupun hasil dengan perencanaannya menyimpang adalah dari motivasi yang tetap kuat dari wirausahannya.

Mengapa harus membuat Business Plan sebelum mulai usaha?
Sebenarnya tidak ada yang harus. Toh, ketika di dalam pikiran kita terbersit keinginan untuk membuat usaha, pasti akan terpikir juga usaha macam apa yang akan dibuat, sasaran pasarnya siapa, tempat lokasi strategisnya bagaimana, dan sederet rencana panjang yang bermunculan di dalam otak kita.

Ketika semua rencana, gagasan, dan ide tadi hanya berputar-putar di dalam otak, maka kemungkinan akan terdistorsi ide lain, kehilangan fokus, melewatkan hal yang seharusnya mendapat perhatian lebih, ujung-ujungnya

adalah kita bingung harus mulai dari mana, atau kalau sudah berjalan kita kehilangan arah karena ternyata rencana tadi tidak bisa jalan.
Berbeda jika kita menuliskan semua rencana tadi dalam bentuk Business Plan yang baik. Kita akan mudah melihat ulang, orang lain yang kita sodori juga bisa melihat sisi lebih dan kurangnya. Sehingga misalnya pun dia menolak bekerja sama, kita bisa dengan mudah memperbaikinya, karena semua tercatat dengan sistematis. Intinya, kita tidak harus memulai setiap kali dari awal lagi.

Manfaat Perencanaan bisnis
Manfaat perencanaan bisnis adalah memberikan informasi yang dibutuhkan sebanyak mungkin kepada pemilik bisnis atau pimpinan perusahaan untuk mencapai tujuan.

Rencana bisnis dapat di bagi menjadi tiga bagian utama yaitu :
Konsep bisnis
Pada bagian ini terdiri dari struktur bisnis, produk atau servis dan perencanaan yang membuat bisnis anda menjadi sukses.

Bagian pasar
Bagian ini menggambarkan dan menganalisa tentang pelanggan potensial.
Anda harus menganalisa siapa, dimana dan juga apa saja yang membuat pelanggan anda menjadi membeli.
Anda juga harus menggambarkan kompetitor serta bagaimana cara untuk mengalahkannya.

Bagian keuangan
Pada bagian ini berisi tentang laporan pendapatan dan arus kas, neraca dan rasio keuangan lainnya.
Bagian rencana bisnis ini biasanya memerlukan bantuan akuntan atau juga perangkat lunak spreadsheet yang baik.
Rencana bisnis ini dapat membantu pemiliki bisnis diantaranya mencari :

- Jumlah pendanaan yang dibutukan untuk memulai bisnis
- Fasilitas atau peralatan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis
- Menentukan lokasi atau tempat usaha yang tepat
- Menentukan jumlah karyawan yang dibutuhkan
- Memahami kompetisi yang ada
- Mengetahui keunggulan perusahaan dengan kompetitor sehingga dapat memanfaatkannya.

Perencanaan bisnis yang tepat dan teliti serta dapat menginformasikan semua hal yang harus dilakukan.

Komponen perencanaan bisnis

Apapun penggunaannya, komponen rencana standar meliputi:

• Ringkasan bisnis plan
• Deskripsi bisnis
• Deskripsi produk atau layanan
• Pernyataan misi
• Kepemimpinan
• Analisis Pasar
• Analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, kekuatan)
• Rencana pemasaran
• Proyeksi keuangan
• Analisis arus kas
• Staffing
• Operasi

Secara ringkas, berikut ini adalah 5 alasan mengapa business plan harus dibuat dengan baik, yaitu:

1. Business Plan adalah blueprint usaha anda, yang akan anda dan karyawan serta pihak-pihak yang bekerja sama dengan anda dalam operasionalnya. Dia akan membantu anda tetap kreatif dan fokus pada tujuan yang telah ditetapkan.
2. Business Plan merupakan alat untuk mencari dana, sehingga berhasil dalam bisnis.
3. Business Plan adalah sarana komunikasi untuk menarik orang lain, pemasok, konsumen, dan penyandang dana. Business plan akan membuat mereka mengerti tujuan dan cara operasional bisnis anda.
4. Rencana bisnis anda ini akan mempermudah anda menjalankan usaha dengan mengetahui langkah-langkah praktis menghadapi persaingan, membuat promosi, sehingga lebih efektif.
5. Membuat pengawasan lebih mudah dalam operasionalnya, apakah mengikuti atau sesuai dengan rencana atau tidak.

Pengertian Business Plan menurut para ahli

Business Plan menurut Hisrich and Peters:

" *The business plan is a written document prepared by the entrepeneur that describe all the relevant external and internal elements involved in starting a new venture*. *It is often an integration of functional plans such as marketing, finance, manufacturing and human resources*." (Hisrich,Peter, 1995).

Jadi business plan adalah dokumen tertulis yang disiapkan oleh wirausaha yang mengambarkan semua unsur-unsur yang relevan baik internal, maupun eksterhal mengenai perusahaan untuk memulai sewaktu usaha. Isinya Bering

merupakan perencanaan terpadu menyangkut pemasaran, permodalan, manufaktur dan sumber daya manusia.

Business Plan menurut Max Coulthard, Andrea Howell, and Geoff.Clarke:
"Business plan is a detailed study of the organization's activities, which highlights where the organization has been, where it is owe and where it might get to in the future, and incorporates an action program to achieve these results." (M.Coulthard, A.Howell,G.Clarke, 1999).

Business Plan menurut Megginson:
It is a written statement setting forth the business's mission and objectives, its operational and financial details, its ownership and management structure and how it hopes to achieve its objectives (Megginson, 2000)
Artinya Business plan adalah suatu rencana tertulis yang memuat mini dan tujuan bisnis, cara kerja dan rincian keuangan/permodalan susunan para pemilik dan manajemen dan bagaimana cara mencapai tujuan bisnisnya.

Business Plan menurut Bygrave:
A business plan is a document that convincingly demonstrates the ability of your business to sell enough of its product or service to make a satisfactory profit and be attractive to potential backers.
A better definition: A business plan is a selling document that conveys the excitement and promise of your business to any potential backers or stake-holders. (Bygrave 1994: 114)
Artinya Business Plan merupakan suatu dokumen yang menyatakan keyakinan akan kemampuan sebuah bisnis untuk menjual barang atau jasa dengan menghasilkan keuntungan yang memuaskan dan menarik bagi penyandang dana.

Definisi yang lebih baik menyatakan bahwa Business Plan adalah sebuah selling document yang mengungkapkan daya tarik dan harapan sebuah bisnis kepada penyandang dana potensial.

Business Plan adalah dokumen yang disediakan oleh entrepreneur sesuai pula dengan pandangan penasihat profesionalnya yang memuat rincian tentang masa lalu, keadaan sekarang dan kecenderungan masa depan dari sebuah perusahaan. Isinya mencakup analisis tentang manajerial, keadaan fisik bangunan, karyawan, produk, sumber permodalan, informasi tentang jalannya perusahaan selama ini dan posisi pasar dari perusahaan. Business Plan juga berisi tentang rincian profit, neraca perusahaan, proyeksi aliran kas untuk dua tahun yang akan datang. Juga memuat pandangan dan ide dari

anggota tim manajemen. Hal ini menyangkut strategi tujuan perusahaan yang hendak dicapai.
Business plan dibuat dalam bentuk jangka pendek ataupun jangka panjang yang pertama kali diikuti untuk tiga tahun berjalan. Business plan merupakan rencana perjalanan atau road map yang akan diikuti oleh wirausaha. Business plan seakan-akan menjawab pertanyaan: *Where am I now? Where am I going? How will I get there?*

Siapa yang memerlukan Business Plan?
Investor yang potensial perbankan, konsultan, staf karyawan, pemasok barang dan bahkan konsumen akan mempelajari business plan ini.
Sebuah business plan dapat dinilai oleh pembaca dengan memberikan bobot penilaian sangat bagus, bagus, sedang, dan kurang baik.
Mengenai kedalaman dan rincian dari sebuah business plan sangat tergantung kepada luasnya bisnis yang akan dilakukan, apakah bisnisnya merupakan sebuah industri berskala besar atau hanya toko barang-barang kelontong.

Rencana Bisnis atau (business *plan)* merupakan dasar menjalankan sebuah bisnis agar bisa berjalan dengan baik. Rencana tersebut digunakan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan demi kemajuan bisnis yang dijalani. Bisnis *plan* harus memuat visi dan misi sebuah bisnis agar bisa berjalan sesuai dengan rencana awal. Banyak pengusaha yang mengalami perubahan bisnis karena tidak memiliki rencana bisnis yang jelas. Oleh karena itu, sebelum menjalankan bisnis, Anda harus membuat bisnis *plan* yang jelas dan singkat. Untuk membantu Anda membuat *business plan* yang baik, Anda perlu memperhatikan langkah sukses berikut ini.

Kenali Bisnis yang Anda Jalankan
Langkah pertama sebelum membuat sebuah bisnis *plan* adalah mengenali bisnis tersebut. Anda perlu benar-benar memahami bagaimana bisnis tersebut berjalan, dalam bidang apa bisnis tersebut, apa jenisnya, dan bagaimana menjalankannya. Anda juga perlu mengetahui kekuatan dan kelemahan bisnis yang Anda jalani tersebut.

Jika sudah benar-benar mengenali bisnis, bisa dengan mudah membuat bisnis *plan* dan tentunya dapat dengan mudah menjalankan bisnis tersebut sehingga bisa menjadi pengusaha yang sukses.

Membuat Visi dan Misi
Visi dan misi sangat penting dalam pendirian sebuah organisasi, baik organisasi bisnis maupun lainnya. Oleh karena itu, agar Anda sukses

menyusun bisnis *plan*, Anda harus membuat visi dan misi untuk bisnis tersebut. Visi merupakan tujuan jangka panjang dari sebuah bisnis yang akan dijalani dan harus bisa dicapai. Sedangkan, misi merupakan tujuan jangka pendek yang harus dilalui perusahaan untuk mencapai visi. Anda perlu membuat visi dan misi dengan tetap dan tentunya yang sesuai dengan bisnis yang Anda jalani. Dengan demikian bisnis *plan* bisa sesuai dengan tujuan perusahaan yang ingindicapai. Janganlah mengubah visi dan misi yang telah dibuat sejak awal, namun ubahlah cara kerja bisnis Anda agar sesuai dengan visi dan misi tersebut.

Membuat Ringkasan Rencana Bisnis

Langkah sukses untuk menyusun sebuah bisnis *plan* adalah membuat sebuah ringkasan singkat yang berisi tentang berbagai rencana perusahaan. Buatlah dengan singkat namun tetap jelas agar tidak terlalu panjang dan bertele-tele. Bisnis *plan* bukanlah sebuah novel yang berisi cerita-cerita, namun hanya sebuah ringkasan atas acuan bisnis. Bahkan, Anda hanya memerlukan selembar kertas saja untuk membuat rencana ini karena hanya menulis hal-hal penting dalam bisnis. Menulis singkat dapat menghemat waktu dan tidak akan membuat orang malas membacanya. Selain itu, rencana yang singkat juga tidak akan mudah dimengerti semua orang sehingga rencana tidak akan mudah ditiru kompetitor

Buatlah Ringkasan Secara Detail

Meskipun Anda hanya perlu membuat ringkasan, Anda tetap harus detail dalam membuatnya. Dalam sebuah bisnis *plan* harus memuat kejelasan bisnis, produk apa yang dijual, cara memproduksi produk tersebut, dan bagaimana pangsa pasarnya. Selain itu, Anda juga harus menulis bagaimana cara memasarkan produk tersebut sehingga mendapatkan uang dan bagaimana manajemen bisnisnya. Berapa banyak tim yang Anda butuhkan, akankah tim besar atau tim kecil. Tidak kalah penting juga Anda perlu membuat analisis pemasaran, produk, manajemen, dan analisis keuangan untuk ditulis dalam bisnis *plan*. Dengan semua analisis tersebut diharapkan bisnis dapat berjalan sesuai rencana dan tentunya bisa semakin berkembang.

Miliki Sikap Teliti

Dalam membuat sebuah bisnis *plan*, Anda sebagai pengusaha harus selalu memiliki sikap teliti dalam semua hal. Ketelitian sangat penting untuk berdirinya sebuah perusahaan, termasuk dalam penulisan rencana bisnis. Bisnis *plan* yang ditulis dengan teliti dan tidak tergesa-gesa akan menghasilkan sesuatu yang pasti dan tidak akan menimbulkan berbagai pertanyaan oleh semua tim pelaku bisnis.

Itulah 5 (lima) langkah sukses untuk membuat sebuah bisnis *plan* yang penting untuk Anda ketahui agar terhindar dari kesalahan perencanaan bisnis. Selanjutnya, untuk mendukung detail pembuatan bisnis *plan*, Anda juga harus menyertakan berapa biaya yang dibutuhkan untuk menjalankan perencananaan tersebut. Jurnal merupakan *software* akuntansi *online* yang menyediakan layanan pengelolaan dan konsultasi keuangan. Jurnal siap membantu bisnis Anda untuk memiliki bisnis *plan* yang baik melalui perencanaan keuangan yang tepat. Melalui kemitraan dengan Jurnal, dapatkan pengelolaan keuangan yang baik dan bisnis *plan* yang sukses bagi bisnis Anda.

JENIS BUSINESS PLAN

Rencana bisnis dapat dibagi menjadi empat jenis yang berbeda.
Ada rencana yang pendek atau miniplan, rencana kerja, rencana persentasi dan rencana elektronik.
Semua jenis rencana kerja ini membutuhkan jumlah kerja yang berbeda dan tidak selalu dengan hasil yang berbeda.

Hal ini berarti bahwa rencana yang rumit tidak menjadi menjamin berhasil di bandingkan dengan rencana yang sederhana.

1.Miniplan

Sebuah *miniplan* dapat terdiri dari satu hingga 10 halaman dan harus terkadung perhatian tentang hal penting seperti konsep bisnis, kebutuhan biaya, rencana pemasaran serta laporan keuangan.
Cara ini merupakan cara yang bagus untuk menguji konsept bisnis dengan cepta dan mengukur minat mitra atau investor.
Miniplan juga dapat berfungsi sebagai pondasi utama untuk menyusun rencana jangka panjang nantinya.

2.Rencana kerja

Rencana kerja merupakan alat yang dipergunakan untuk menjalankan bisnis anda. Oleh sebab itu rencana ini harus panjang dan detail namun minim presentasi.Dengan rencana kerja maka anda dapat meningkatkan keterbukaan dan informalitas yang lebih tinggi. Suatu rencana kerja yang ketat yang ditujuakan untuk ruang internal mungkin dapat menghilangkan beberapa komponen penting yang ditujukan untuk sesorang diluar perusahaan.
.

3.Rencana presentasi

Jika anda ingin membuat rencana bisnis dengan tekanan yang rendah pada impresi dan dapat menarik perhatian pada tampilannya. Maka rencana presentasi sangat cocok untuk dilakukan. Rencana ini cocok untuk ditujukan pada Investor, Bankir atau pihak lain diluar perusahaan. Hampir seluruh informasi dalam rencana presentasi akan sama dengan rencana kerja walaupun di susun berbeda.

Rencana presentasi ini biasanya tidak digunakan sebagai pegingat tapi hanya digunakan sebagai pengantar saja.

3.Rencana elektronik

Hampir seluruh rencana bisnis di buat di komputer atau sejenisnya kemudian dicetak atau di sajikan dalam bentuk hard copy. Namun saat ini tidak menutup kemungkinan seluruh informasi bisnis tersebut dapat dikirim secara elektronik. Rencana elektronik ini dapat bermanfaat untuk presentasi kepada banyak orang melalui proyektor.

Apa saja yang perlu ditulis atau harus ada dalam sebuah *business plan.*

Gambar 9::Business Plan

Ringkasan Ekesekutif

Ringkasan eksekutif bercerita mengenai bisnis apa yang akan dibuat, visi dan misi, tujuan bisnis. Sederhananya bagian ini adalah bagian kesimpulan dari sebuah rencana bisnis atau *business plan.* Salah satu trick membuat rencana

bisnis atau *business plan* yang menjual adalah buat ringkasan eksekutif yang menjual.

Latar belakang perusahaan

Latar belakang perusahaan bercerita mengenal data perusahaan, orang-orang dibalik bisnis Kita, struktur organisasi, konsultan atau ahli yang mendampingi, susunan pemilik saham (berlaku jika bisnis berbadan hukum Perseoran Terbatas).

Analisis Produksi

Analisis produksi menjelaskan sistem operasi bisnis Kita. Misal bisnis Kita adalah jenis produksi atau manufaktur, perlu diketahui bagaimana proses dari penerimaan pesanan, produksi, distribusi barang-barang dan penagihan. Jika bisnis Kita adalah bisnis jasa, Kita harus menuliskan dengan jelas bagaimana cara Kita menyalurkan jasa kepada pembeli.

Fungsi produksi :

Suatu fungsi yang menunjukkan hubungan fisik antara input yang digunakan untuk menghasilkan suatu tingkat output tertentu.

Konsepkonsep penting dalam analisa produksi :

1. Jenis input :

a. Variabel inputs : semua input yang dapat dirubahrubah dalam jangka pendek sesuai dengan kebutuhan. Contoh : tenaga kerja

b.Fixed inputs : semua input yang tidak dapat dirubah seketika tanpa biaya yang sangat besar.

2. Jangka waktu :

a. Jangka pendek :

suatu periode dimana paling tidak terdapat (satu)1 jenis input yang bersifat tetap (fixed)

b.Jangka panjang :

suatu periode waktu dimana produsen mempunyai cukup waktu untuk menambah semua faktor produksinya. Jadi dalam jangka panjang faktor produksi bersifat variabel.

Analisis Pasar dan Perencanaan Pemasaran

Analisis pasar dan pemasaran bercerita mengenai strategi Kita melakukan pemasaran produk.

Analisis pasar adalah suatu penganalisasisan atau penyelenggaran untuk mempelajari berbagai masalah pasar. Analisis pasar akan menyangkut lokasi pasar, luasnya pasar, sifatnya pasar dan karakteristik pasar. Keberhasilan usaha perusahaan dapat ditentukan oleh ketepatan strategi pemasaran yang di terapkannya dengan dasar memeperhatikan situasi dan kondisi dari analisis pasarnya. Di dalam mengnalisis pasar, perusahaan perlu meninjau jenis pasar

produknya, motif dan perilaku, segmenp[asatr dan penentu sasaran pasarnya. Masalah yang perlu dianalisis di dalam pasar adalah besarnya pasar, ruang lingkup pasar, struktur pasar, share pasar, serta peliuang-peluang pasar. Megenai besarnya pasar dapat di tentukan oleh besarnya permintaan dan penawaran terhadap barang atau jasa yang di butuhkan para konsumen. Sedangkan mengenai ruang lingkup pasar, biasanya mencakup luasnya pasar, misalnya luas pasar menurut geografis, pendidikan para konsumen, profesi para konsumen, tingkat umur para konsumen, dan lain sebagainya. Struktur pasar adalah susunan suatu kekuatan yang terdapat pada penjual, maupun pada pihak pembeli sendiri.

Di dalam analisis pasar selalu menyangkut masalah letak (lokasi) pasar, periklanan, luasnya pasar, sifat-sifat pasar, dan karakteristik pasar.

Tujuan analisis pasar , yaitu :
1) Mengenal lingkungan pasar,
2) Mengenal tipe-tipe pasar,
3) Mengetahui karakteristik pasar,
4) Menentukan keputusan yang tepat,
5) Menghadapi para pesaing,
6) Melaksanakan kebijakan dalam pemasaran,
7) Membuat program dalam bidang pemasaran, dan
8) Mengenal cirri-ciri pasar.

Dalam tindak lanjutan biasanya orang menggunakan rencana pemasaran (*marketing plan*) untuk menjelaskan detill atau strategi pemasaran. Apa itu rencana pemasaran atau *marketing plan*?
Pengertian Rencana Pemasaran adalah bentuk dari proses manajemen yang mengarah pada strategi pemasaran dimana tujuan utamanya yaitu untuk mencapai tujuan pemasaran sehingga marketing plan dilakukan pada serangkaian proses yang sistematis dan melalui koordinasi untuk mendapatkan keputusan rencana pemasaran.

Tujuan marketing plan diantaranya adalah:

- Mengetahui dan memperbanyak informasi perubahan pasar dan kompetitor
- Menciptakan hubungan dan jaringan kerja yang lebih luas dengan organisasi-organisasi lain
- Sebagai bentuk penyesuaian bisnis
- Meningkatkan keuntungan dengan usaha yang efisien dan efektif

Analisis Sumber Daya Manusia

Analisis sumber daya manusia menceritakan orang-orang yang dibutuhkan dari kompetensi, jumlah orang yang dibutuhkan. Rencana pengemabangan sumber daya manusia. Bagi sebagian calon entrepreneur bagian ini biasanya dianggap remeh, tetapi hal inilah yang salah satunya penentu kecepatan dalam bisnis.

Kompetensi adalah ciri-ciri yang harus dimiliki oleh seseorang sehingga dapat dicapai performansi prima dalam suatu bidang pekerjaan. Pada indikator kompetensi karyawan, kita harus melihat tiga sisi, yaitu sisi pertumbuhan, efisiensi, dan stabilitas. Di sisi pertumbuhan, akan memantau durasi bekerja, tingkat pendidikan, dan biaya pelatihan seorang karyawan. Selain itu tingkat turnover karyawan dan kemampuan meraih pelanggan juga bisa termonitor. Sementara itu, di sisi efisiensi, harus dilihat proporsi para professional (karyawan dengan keahlian tertentu). Begitu juga dengan nilai tambah per karyawan dan professional serta keuntungan yang dihasilkan oleh setiap karyawan atau professional. Adapun sisi stabilitas akan terlihat dari turnover professional di sebuah perusahaan. Perencanaan tenaga kerja langsung (TKL), juga perlu memperhatikan hal-hal mengenai kualifikasi, tarif upah, jumlah tenaga yang dibutuhkan, dan persyaratan kerja. Pemilik juga merupakan investor aktif yang berarti pemilik juga menjalankan pekerjaan operasional, maka sistem penggajian tidak dihitung secara spesifik melainkan menerima pembagian dari laba yang didapatkan. Sehingga untuk saat ini usaha pemilik belum memerlukan tenaga kerja tambahan karena masih dapat mengelola sendiri usaha ini.

Analisis Keuangan

Analisis keuangan berisi proyeksi (*forecasting* atau peramalan) pendapatan dan pengeluaran, pengembalian modal (*break event point*), pengembalian atas investasi (*return on investment*), perhitungan penggunaan daya ungkit (*leverage*) dan lainnya.

Rencana Pengembangan Usaha

Rencana pengembanagn usaha adalah salah satu bagian yang dilihat penting bagi sorang investor. Calon investor akan melihat seberapa besar usaha yang akan Kita buat. Termasuk didalamnya adalah rencana keluar atau *exit strategy* dari bisnis Kita. Pengembangan usaha memiliki tingkat yang berbeda. Level atau tingkatan tersebut menjadi produk, komersial dan korporasi.

Berikut ini akan dijelaskan tentang tingkatan – tingkatan yang ada pada pengembangan usaha yaitu :
1. Tingkat Produk .
Pada level produk pengembangan usaha berarti mengembangkan produk atau teknologi baru.
2.Tingkat Komersial .
Dalam contoh bentuk pengembangan usaha di tingkat komersial berarti berburu pelanggan baru di segmen pasar yang baru. Dengan demikian pekerjaan ini memerlukan individu secara psikologis yang kuat dan yang sangat didorong mampu menangani banyak masalah.
3.Tingkat Korporasi .
Bila organisasi harus memutuskan apakah akan membuat atau membeli kompetensi organisasi tertentu Kita memasuki bidang pengembangan bisnis perusahaan . Fokusnya adalah bukan pada produk maupun komersial tingkat tetapi pada korporasi tingkatan usaha.

Risiko Usaha
Risiko usaha adalah hal-hal yang terkait risiko atas bisnis Kita, misal risiko operasional, risiko bisnis, risiko likuiditas atau risiko keuangan dan lainnya. Risiko usaha tidak hanya berhenti pada identifikasi risiko, tetapi juga strategi Kita menghadapi atau mengurangi dampak dari risiko tersebut.
Ketidakpastian dalam menjalankan bisnis ini sering menjadi alasan utama mengapa banyak orang yang enggan menjadi pebisnis.
Kata resiko merupakan kata serapan dari bahasa inggris yaitu risk yang dapat diartikan sebagai kendala, kegagalan, hambatan, bahaya atau kerugian.

Beberapa pengertian resiko menurut para ahli
1. *Arthur William dan richard,M.H.* : Resiko adalah variasi dari hasil yang mungkin terjadi pada periode tertentu
2. *Soekarto* : Resiko adalah ketidakpastian atas terjadinya sebuah peristiwa.
3. *Herman Darmawi* : Resiko adalah probabilitas hasil yang berbeda dengan harapan.
4. *Prof Dr. Ir. Soemarno, M.S.* : Resiko adalah ketidakpastian di masa depan tentang kerugian.
5. *Subekti* : Pengertian resiko adalah kewajiban untuk memikul kerugian yang di akibatkan oleh kejadian di luar kesalahan salah satu pihak.

Berdasarkan dari pendapat beberapa ahli diatas tentang pengertian resiko maka dapat di simpulkan bahwa resiko adalah sesuatu kemungkinan yang dapat terjadi dan berakibat pada kerugian.

Pengertian resiko usaha adalah kemungkinan buruk seperti kendala, kegagalan, hambatan, kerugian yang mungkin timbul dimasa depat akibat dari upaya untuk menalankan usaha yang dilakukan saat ini.
Meskipun seorang pebisnis harus berani untuk mengambil resiko bukan berarti bahwa pebisnis tetap harus tetap mengukur dan mempertimbangkan dengan matang. Dengan pertimbangan yang matang maka pebinis akan lebih siap ketika resiko tersebut timbul menjadi kenyataan.

Menurut *Abbas Salim*, ketidakpastian resiko yang di hadapi ini disebabkan oleh 3 (tiga) faktor berikut :

1. Ketidakpastian ekonomi (*Economic Uncertainly Caused*)
2. Ketidak pastian yang disebabkan oleh alam (*Nature Uncertainly Caused*)
3. Ketidakpastian prilaku (*Human Uncenrtainly Caused*)

Selain ketiga faktor diatas sebenarnya ada beberapa faktor lain yang dapat mempengaruhi ketidakpastiaan. Beberapa faktor yang adpat mempengaruhi timbulnya resiko di antaranya faktor sosial, ekonomi, lingkungan, kemajuan teknologi, dll.
Kesalahan dalam pemasaran dan juga kesalahan pembuatan keputusan juga dapat menimbulkan resiko.

BAB 10

Inovasi

TOPIK PEMBAHASAN

Pengertian Inovasi
Pengertian Kreatif
Kreatif Dalam Wirausaha
Komunikasi Dalam wirausaha
Loyalitas Dalam Berwirausaha

PENGERTIAN INOVASI

Inovasi merupakan ide atau pun gagasan baru yang belum pernah ada atau pun diterbitkan sebelumnya. Sebuah inovasi biasanya berisi terobosan-terobosan baru mengenai sebuah hal yang diteliti oleh sang inovator (orang yang membuat inovasi). Inovasi biasanya sengaja dibuat oleh sang inovator melalui berbagai macam aksi atau pun penelitian yang terencana.

Pengertian Inovasi Menurut Para Ahli

Menurut Everett M, Roger, pengertian inovasi adalah sebiah ide atau gagasan yang diterima seseoranga atau kelompok sebagai hal baru atau berbeda dan dapat di gunakan di dalam kehidupan.

Menurut Kuniyoshi Urabe, pengertian inovasi adalah kegiatan yang tidak bisa di hasilkan pada satu kali pukul melainkan proses panjang yang meliputi proses pengambian keputusan dari penemuan ide sampai denganimplementasi di pasar.

Menurut Van den Ven, Andew H, pengertian inovasi adalah pengembangan dan implementasi gagasan yang baru oleh seseorang dalam jangka waktu tertentu yang dilakukan dengan berbagai aktivitas transaksi didalam tatanan organisasi

Innovation and Entrepreneurship, Peter F. Drucker mengatakan bahwa inovasi memiliki fungsi yang khas bagi seorang wirausahawan.

Dengan inovasi entrepreneur dapat menciptakan baik sumber daya produksi baru atau mengolah sumber daya yang ada untuk meningkatkan nilai potensi untuk menciptakan modal.

Menurut Hurley anda Hult, definisi inovasi adalah sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.
Oleh sebab itu, perusahaan di tuntut untuk memiliki kemampuan untuk menciptakan gagasan dan pemikiran baru serta menawarkan produk yang inovatif disertai denga pelayanan yang memuaskan.

Dengan demikian sebuah ide, gagasan, atau pun teori hanya bisa digolongkan ke dalam sebuah inovasi jika memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1.Khas
Ciri utama dari sebuah inovasi adalah khas. Inovasi harus memiliki ciri khas sendiri yang tidak dimiliki atau pun ada pada ide atau pun gagasan yang sudah ada sebelumnya. Tanpa ciri khas yang spesifik, sebuah ide atau pun gagasan tidak dapat digolongkan menjadi sebuah inovasi baru.

2.Baru
Ciri ke dua dari sebuah inovasi adalah baru. Setiap inovasi harus lah merupakan ide atau pun gagasan baru yang memang belum pernah diungkapkan atau pun dipublikasikan sebelumnya.

3.Terencana
Ciri ketiga dari sebuah inovasi adalah terencana. Sebuah inovasi biasa nya sengaja dibuat dan direncanakan untuk mengembangkan objek-objek tertentu. Dengan kata lain, setiap inovasi yang ditemukan pada dasar nya merupakan kegiatan yang sudah direncanakan sejak awal.

3.Memiliki Tujuan
Ciri terakhir yang harus ada pada inovasi adalah memiliki tujuan. Seperti yang telah dijelaskan di poin yang sebelumnya, inovasi merupakan aktivitas terencana untuk mengembangkan objek-objek tertentu (tujuannya adalah mengembangkan objek – objek tertentu).

Orang yang melakukan inovasi disebut dengan inovator. Inovasi harus lah bermanfaat bagi sang inovator atau orang lain. Inovasi dibedakan menjadi dua macam antara lain sebagai berikut:

a. Inovasi yang terjadi karena sengaja (invention) :
   Inovasi invention adalah proses munculnya suatu hal baru dari kombinasi hal-hal lama yang telah ada.

b. Inovasi yang terjadi tanpa sengaja (discovery) :
   Inovasi discovery adalah penemuan hal baru, baik berupa alat ataupun gagasan. Discovery dapat menjadi invention, ketika masyarakat mengakui dan dapat memanfaatkan hasil inovasi tersebut.

Tujuan Inovasi
Terdapat beberapa tujuan dari inovasi:
a. Untuk meningkatkan kualitas

Umumnya tujuan inovasi yaitu untuk meningkatkan kualitas terhadap produk atau pelayanan yang sudah ada sebelumnya, sehingga bisa di dapatkan keunggulan dan manfaat yang lebih baik lagi.

b. Untuk mengurangi biaya tenaga kerja

Inovasi juga dapat mengurangi biaya tenaga kerja, misalnya saat menproduksi suatu produk sebelumnya menggunakan tenaga manusia tapi dengan berinovasi sekarang banyak di temukan teknologi yang canggih lalu ditemukan-lah mesin-mesin untuk melakukan proses produksi. Dengan mesin-mesin tersebut maka penggunaan tenaga manusia dalam bekerja dalam pekerjaan semakin dikurangi, dengan alasan jika menggunakan mesin akan lebih hemat biaya dan lebih cepat.

c. Untuk menciptakan pasar baru

Lalu tujuan yang lainnya untuk menciptakan pasar yang baru, karena dengan berinovasi seseorang dapat membuka atau memulai bisnis yang baru.

d. Untuk memperluas jangkauan produk

Inovasi juga dapat memperluas jangkauan suatu produk, Itupun jika produk tersebut memang sangat di perlukan oleh konsumen dan tentunya bermanfaat banyak.

e. Untuk mengurangi kerusakan lingkungan hidup

Dengan berinovasi, manusia dapat mengurangi kerusakan lingkungan misalnya jika manusia bisanya menggunakan bahan bakar fosil untuk menyalakan mesin atau lain-lain, maka sekarang sudah banyak yang menggunakan bahan bakar alternatif yang ramah lingkungan sehingga polusi udara-pun berkurang.

f. Untuk mengganti produk atau pelayanan yang telah ada

Misalnya perusahaan yang menproduksi kendaraan bermotor, mereka akan produk yang sama ataupun produk lain dengan fitur-fitur yang baru dari produk sebelumnya. Dapat dilihat sekarang misalnya produk kendaraan bermotor, semakin berkembangnya jaman maka mengalami perubahan misalnya membutuhkan konsumsi bahan bakar yang sedikit untuk menempuh jarak tertentu dan semakin ramah lingkungan.

g. Untuk mengurangi konsumsi penggunaan energi

Dengan berinovasi manusia dapat semakin menghemat konsumsi energi. Misalnya seperti pada bola lampu, banyak bola lampu yang

mengkonsumsi energi sangat sedikit tapi memiliki manfaat yang lebih baik dari bola lampu yang sebelumnya.

h. Untuk menyesuaikan diri dengan peraturan
Ada kalanya perusahaan berinovasi karena tuntutan suatu peraturan yang ada pada suatu tempat atau negara.

Gambar 10: Inovasi

Menurut Rogers dalam LAN (2007) mengatakan bahwa inovasi mempunyai atribut sebagai berikut:

1. Keuntungan Relatif Sebuah inovasi harus mempunyai keunggulan dan nilai lebih dibandingkan dengan inovasi sebelumnya. Selalu ada sebuah nilai kebaruan yang melekat dalam inovasi yang menjadi ciri yang membedakannya dengan yang lain.

2. Kesesuaian Inovasi juga sebaiknya mempunyai sifat kompatibel atau kesesuain dengan inovasi yang digantinya. Hal ini dimaksudkan agar inovasi yang lama tidak serta merta dibuang begitu saja, selain karena alasan faktor biaya yang sedikit, namun juga inovasi yang lama menjadi bagian dari proses transisi ke inovasi terbaru. Selain itu juga dapat memudahkan proses adaptasi dan proses pembelajaran terhadap inovasi itu secara lebih cepat.

3. Kerumitan dengan sifatnya yang baru, maka inovasi mempunyai tingkat kerumitan yang boleh jadi lebih tinggi dibandingkan dengan inovasi

sebelumnya. Namun demikian, karena sebuah inovasi menawarkan cara yang lebih baru dan lebih baik, maka tingkat kerumitan ini pada umumnya tidak menjadi masalah penting.

4. Kemungkinan Dicoba Inovasi hanya bisa diterima apabila telah teruji dan terbukti mempunyai keuntungan atau nilai dibandingkan dengan inovasi yang lama. Sehingga sebuah produk inovasi harus melewati fase "uji publik", dimana setiap orang atau pihak mempunyai kesempatan untuk menguji kualitas dari sebuah inovasi.

5. Kemudahan diamati Sebuah inovasi harus juga dapat diamati, dari segi bagaimana sebuah inovasi bekerja dan menghasilkan sesuatu yang lebih baik.

Contoh Inovasi

Contoh inovasi misalnya pada penemuan pesawat terbang, semakin berkembangnya jaman dan ilmu pengetahuan maka pesawat terbang-pun semakin dikembangkan lagi dan lagi sehingga semakin canggih dan bisa didapatkan manfaat yang lebih.

Lalu pada perkembangan telepon, semakin berkembangnya jaman maka telepon semakin canggih sehingga ditemukan-lah telepon genggam atau handphone yang dapat di bawa kemana-mana yang memiliki multi fungsi, sehingga dapat mempermudah manusia dalam berkomunikasi dan mencari informasi.

Dan contoh lainnya seperti pada AC yang seiring berkembangnya jaman sehingga memiliki kelebihan untuk membasmi berbagai jenis nyamuk dan bakteri jahat yang bisa mengancam kesehatan manusia. Jadi pendingin ruangan sekarang ini tidak hanya saja memberikan rasa sejuk tapi dapat juga menjaga kesehatan bagi penggunanya.

PENGERTIAN KREATIF

Kreatif adalah kemampuan mengembangkan/menciptakan ide dan cara baru yang berbeda dari sebelumnya. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk menciptakan hal baru, barik berupa gagasan, karya nyata, dalam bentuk aptitude atau non aptitude, kombinasi dari hal yang telah ada atau relatif berbeda dari yang telah ada sebelumnya. Kreativitas merupakan naluri yang ada sejak lahir namun, kreativitas tidak dapat berkembang dengan sendirinya, tetapi membutuhkan rangsangan dari lingkungannya.

Ciri-Ciri Kreativitas

Terdapat beberapa ciri-ciri kreativitas antara lain sebagai berikut.

- Memiliki rasa ingin tahu yang luas dan mendalam
- Memiliki daya imajinasi yang tinggi
- Selalu memberikan gagasan atau usulan terhadap suatu masalah
- Melihat suatu masalah dalam berbagai sudut pandang
- Orisinal dalam ungkapan gagasan dan dalam pemecahan masalah

Alat Ukur Kreativitas

Menurut Utami Munandar (2009) tes untuk mengukur kreativitas adalah sebagai berikut...

- Tes kreativitas verbal :
  Konstruksi tes kreativitas verbal berdasarkan model struktur intelek dari guilford sebagai kerangka teoritis. Tes terdiri dari enam sib-tes yang semuanya mengukur operasi berfikir divergen

- Tes kreativitas figuran (TKF) :
  Tes yang memungkinkan penyelesaian dalam waktu singkat dan dapat diberikan dalam kelompok. Tes ini mengukur aspek kelancaran, kelenturan, orisinalitas, dan elaborasi dari kemampuan berfikir kreatif.

- Skala sikap kreatif :
  skala sikap kreatif terdiri dari 32 butir pertanyaan yang disusun untuk siswa SD, dan SMP setiap pertanyaan dijawab "ya" atau "tidak". Tes dioperasikan dalam dimensi : keterbukaan dalam pengalaman baru, kelenturan dalam berfikir, kebebasan dalam ungkapan diri, menghargai fantasi, minat terhadap kegiatan kreatif, kepercayaan terhadap gagasan sendiri, dan kemampuan mandiri dalam memberi pertimbangan.

- Skala penilaian anak berbakat oleh guru :
  Tes yang terdiri dari 4 sub skala yang mengukur intelektual umum, motivasi, kreativitas, dan kepemimpinan

Pengertian Kreativitas Menurut Definisi Para Ahli

Dari pengertian kreativitas diatas, terdapat juga beberapa pendapat para ahli yang mendefinisikan pengertian kreativitas antara lain sebagai berikut.

- Widayatum : Menurut Widayatum, pengertian kreativitas adalah suatu kemampuan untuk memecahkan masalah, yang memberikan individu menciptakan ide-ide asli/adaptif fungsi kegunaan secara penuh untuk berkembang.

- Asep : Menurut Asep, pengertian kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk berpikir mencapai produk yang beragam dan baru, baik dalam bidang keilmuan, seni, sastra, dan bidang lainnya, dimana produk bisa diterima dan disukai oleh masyarakat sebagai sesuatu yang berguna

- James R. Evans : Menurut James R. Evans, pengertian kreativitas adalah keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subjek perspektif baru, dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua konsep atau lebih konsep yang telah tercatat dalam pikiran.

- Santrock : Menurut Santrock, pengertian kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan tentang sesuatu dalam cara baru dan tidak biasanya serta untuk mendapatkan solusi-solusi yang unik.

- Yatin Rianto (2012) : Menurut Yatin Rianto, pengertian kreativitas adalah sesuatu yang baru bagi diri sendiri dan tidak harus merupakan sesuatu yang baru bagi orang lain atau dunia pada umumnya,

- Semiawan (1987) : Menurut Semiawan, pengertian kreativitas adalah kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru dan menetapkannya dalam pemecahan masalah

.

- Harris : Menurut Harris, pengertian kreativitas adalah kemampuan, sikap dan proses menghasilkan ide-ide baru dengan mengombinasikan, mengubah, atau menerapkan kembali ide-ide yang telah ada

.

- Utami Munandar (1995: Menurut utami munandar, pengertian kreativitas adalah suatu kemampuan umum untuk menciptakan suatu yang baru, sebagai kemampuan untuk memberikan gagasan-gagasan baru yang dapat diterapkan dalam pemecahan masalah, atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya

- Imam Musbikin (2006) : Menurut imam musbikin, pengertian kreativitas adalah kemampuan memulai ide, melihat hubungan baru,

atau tak diduga sebelumnya, kemampuan memformulasikan konsep yang tak sekedar menghafal, menciptakan jawaban baru untuk soal-soal ada, dan mendapatkan pertanyaan baru yang perlu di jawab

.

- Woolfook (1984) : Menurut Woolfook, pengertian kreativitas adalah kemampuan individu untuk menghasilkan sesuatu (hasil) yang baru atau asli atau pemecahan masalah.
- Freedam (1982) : Menurut Freedam, pengertian kreativitas adalah sebagai kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasi pengalaman dan memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli

- Selo Sumarjan : Menurut Selo Sumarjan, pengertian kreativitas adalah kemampuan yang efektif dalam menciptakan sesuatu yang baru, yang berbeda dalam bentuk susunan, gaya, tanpa atau dengan mengubah fungsi pokok dari sesuatu yang dibuat itu.

Perbedaan Inovasi dan Kreatif

- Kreativitas adalah naluri sejak lahir
- inovasi dapat muncul ketika diasah dan dikembangkan terus menerus
- Kreativitas adalah proses timbulnya ide-ide baru, sedangkan inovasi adalah melakukan/mengimplementasikan ide yang terdapat dalam kreativitas.
- Inovasi menjadikan ide tersebut mendapat nilai komersil.

Persamaan Inovasi dan Kreatif

Persamaan inovasi dan kreatif adalah mengenai menciptakan ide-ide baru, gagasan baru, metode baru, cara baru dalam memecahkan masalah dan peluang yang berbeda dari sebelumnya.

KREATIF DALAM WIRAUSAHA

Kreativitas adalah cara berpikir untuk menghasilkan sesuatu yang baru atau menghasilkan gagasan-gagasan/ide-ide baru. Kewajiban seorang wirausaha dengan kemampuan berpikirnya yang dinamis dapat menghasilkan gagasan-gagasan/ide-ide baru dari berbagai sumber bagi perusahaan yang akan dikembangkannya.Kreatif adalah memiliki daya cipta atau memiliki kemampuan untuk menciptakan. Kemampuan untuk menciptakan tersebut dinamakan kreatifitas.

Perlu adanya pengembangan dan pengendalian kreatifitas yaitu :
a.Ubahlah cara berpikir dari negatif ke positif.
Semakin positif cara berpikir, membuat semakin percaya diri dan optimis dalam mengembangkan sisi kreatifitas.

b.Jangan Takut untuk mencoba hal baru.
Sebaiknya kita memiliki rasa yang ingin tahu, karena dengan rasa ingin tahu yang kita miliki maka rasa untuk mencoba hal yang baru akan lebih mudah, Hal-hal yang baru membuat kita akan lebih bisa meningkatkan kreatifitas, bahkan menggali kreatifitas kita,.

c.Percaya Diri.
Syarat ini merupakan syarat wajibnya, apabila kita ingin menggali kreatifitas kita kita sebaiknya memiliki jiwa yang selalu *confident*, dengan rasa PD, maka kita nantinya dapat melalukan hal-hal baru dengan mudah tanpa adanya rasa takut salah atau takut jelek, dll.

d.Berdoa.
Dengan usaha yang kita lakukan, tanpa diiringi dengan doa kita tidak dapat melakukannya, kesuksesan yang besar di nilai dari usaha dan doa yang kita lakukan.

e.Hadapi ketakutan gagal.
Orang-orang kreatif adalah mereka yg gagal ratusan kali. Tapi mereka mengambil pelajaran dari kegagalan itu sebagai peluang untuk mencoba lagi dengan cara yg berbeda dan mungkin lebih baik. Kegagalanlah yg secara langsung menyebabkan kreatifitas.Dalam berwirausaha terdapat persaingan yang ketat. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas yang tinggi. Daya kreativitas tersebut sebaiknya dilandasi oleh cara berpikir yang maju, penuh dengan gagasan-gagasan baru yang berbeda dengan produk-produk yang telah ada selama ini di pasar. Gagasan-gagasan yang kreatif umumnya tidak dapat dibatasi oleh ruang, bentuk ataupun waktu. Justru seringkali ide-ide jenius yang memberikan terobosan-terobosan baru dalam dunia usaha awalnya adalah dilandasi oleh gagasan-gagasan kreatif yang kelihatannya mustahil.

Kreativitas dibagi menjadi dua yaitu:
a).Kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi atau melihat hubungan-hubungan baru antara unsur, data, variabel, yang sudah ada sebelumnya.

b).Kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya.

Pemikiran kreatif berhubungan secara langsung dengan penambahan nilai, penciptaan nilai, serta penemuan peluang bisnis. Pola pemikiran kreatif juga dibutuhkan untuk menggambarkan keadaan masa depan, di mana seorang wirausaha akan beroperasi, juga akan memberikan gambaran yang tidak dapat dihasilkan oleh eksplorasi terhadap trend masa kini. Dalam mengelola usaha, keberhasilan seorang wirausaha terletak pada sikap dan kemampuan berusaha, serta memiliki semangat kerja yang tinggi. Sedangkan semangat atau etos kerja yang tinggi seorang wirausaha itu terletak pada kreativitas dan rasa percaya pada diri sendiri untuk maju dalam berwirausaha. Seorang wirausaha yang kreatif dapat menciptakan hal-hal yang baru untuk mengembangkan usahanya. Kreativitas dapat menyalurkan inspirasi dan ilham terhadap gagasan-gagasan baru untuk kemajuan dalam bidang usahanya.

Seorang wirausaha selalu memiliki terobosan baru untuk usahanya dan memilki peluang usaha untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Jika kreativitas dikembangkan maka usaha tersebut akan maju dan terus berkembang sehingga tujuan perusahaan tersebut akan tercapai dengan baik. Tujuan diperlukannya suatu kreativitas adalah memiliki keunggulan dalam suatu produk dibandingkan dengan para pesaing. Jika suat perusahaan tidak memiliki dan mengembangkan suatu kreativitas maka perusahaan tersebut tidak akan dapat berkembang dan akan tertinggal oleh perusahaan-perusahaan lainnya. Untuk menang dalam persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki kreativitas yang tinggi. Oleh karena itu kreativitas sangat penting untuk dimiliki perusahaan agar dapat berkembang dan maju.

Karena itu kreativitas sering didefinisikan “Thinking New Thing”, inovasi “Doing New Thing” atau Inovasi = Invensi + Eksploitasi/Komersialisasi.

Berdasarkan uraian tersebut kreativitas merupakan pangkal untuk terjadinya inovasi, berarti pula dalam pengertian inovasi sudah tersirat adanya fungsi kreativitas dan didalam pengertian kreativitaas sudah ada potensi-potensi untuk menghasilkan inovasi.Menurut salah satu rumus inovasi, inovasi dapat dihasilkan, baik inovasi proses, produk, manajerial apabila sumber daya manusia dalam perusahaan terutama wirausahanya bersifat kreatif ditambah dengan organiasi yang kondusif mendorong kreativitas dan inovasi.

Seorang wirausaha adalah seorang manager dan owner sekaligus. Oleh karena itu yang pertama-tama harus kreatif dan inovatif adalah wirausahanya sendiri dan menyebarkan sifat kreatif dan inovatif kepada karyawannya. Kemudian membangun struktur organisasi yang kondusif untuk berkembangnya kreativitas dan inovasi.
Ada dua hal yang harus diperhatikan oleh calon wirausaha, atau wirausaha yang sudah jadi, agar menjadi wirausaha yang kreatif dn inovatif. Pertama, dapat memahami kiat-kiat/seni untuk menjadi kreatif dan inovatif, kedua menguasai ketrampilan untuk menjadi wirausaha kreatif dan inovatif.

Kiat-kiat yang harus dimiliki dan diinternalisasikan untuk menjadi wirausaha kreatif, seorang calon wirausaha :

1. Harus memiliki sifat-sifat keterbukaan terhadap pengalaman. Pengalaman baik dari dirinya sendiri maupun orang lain dijadikan umpan balik dan dikaji.
2. Harus memiliki sifat memperhatikan sesuatu dan peduli akan perkembangan lingkungan.
3. Harus mencoba melihat sesuatu dengan cara lain, mengubah sesuatu yang negatif menjadi sesuatu yang bersifat positif.
4. Harus memiliki sifat keingintahuan.
5. Dapat menerima perbedaan pendapat dan mempunyai kemampuan untuk mengrekonsialisasikan
6. Mempunyai sifat toleransi terhadap ketidakpastian dan kegagalan.
7. Percaya diri, kemandirian dalam mempertimbangkan , berpikir dan bertindak.
8. Memiliki perilaku ingin lepas dari hal-hal yang bersifat rutin/standar.
9. Memiliki kemampuan untuk mempertimbangkan risiko dan cara mengantisipasi risiko.

Kiat-kiat tersebut dapat dikembangkan lebih lanjut, akan tetapi yang terpenting dapat diresapkan dan dijadikan landasan dalam melaksanakan tugas.

Disamping kiat-kiat tersebut seorang wirausaha harus menguasai teknik-teknik kreativitas.
Teknik-teknik kreativitas, yang akan dibahas dua teknik kreativitas yang paling penting untuk dimiliki seorang wirausaha dan juga sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan.

1. Teknik Brainstorming/urun rembug. Teknik ini dapat menghasilkan gagasan baru. Ada dua tahap yang harus dilakukan. Pertama tahap divergensi, dimana anggota-anggota dalam kelompok didorong untuk mengusulkan gagasan-gagasan baru. Dalam tahap ini tidak

diperkenankan untuk mengkritisasi, mengevaluasi gagasan-gagasan yang disampaikan. Tahap kedua, disebut tahap konvergensi. Dalam tahap ini gagasan-gagasan dievaluasi berdasarkan kriteria yang disusun bersama. Tahap konvergensi dapat dilakukan beberapa kali sehingga dapat menghasilkan gagasan yang paling potensial untuk menciptakan keberhasilan. Gagasan-gagasan tersebut, terus dievaluasi sehingga menjadi inovasi yaitu mempunyai tingkat komersialisasi yang tinggi.

2. Teknik Osborn. Teknik ini berupa pertanyan-pertanyaan yang menghasilkan gagasan-gagasan baru. Pertanyaan tersebut diantaranya :

Pergaulan Menuju Sukses dalam Kewirausahaan.

Menjadi seorang wirausaha, bisa dikatakan gampang – gampang susah, tetapi niat dan keinginan menjadi seorang wirausahawan haruslah diasah dan perlu dicoba. Mampu memotivasi diri yang baik menuju sukses dalam bisnis, kewirausahaan dan kerja merupakan impian banyak orang. Namun semua usaha apapun ketika berangkat dari ketidaktahuan, maka nilai efektifitas menuju terwujudnya sebuah kesuksesan sangat kecil. Peluang sukses akan rendah.Betapa pentingnya memperluas pergaulan untuk menjadi seorang wirausahawan. Hal ini mampu dilakukan dengan menambah pergaulan, menjalin sebanyak mungkin teman, sahabat dan orang baru di sekitar kita.

Dari network pergaulan kita, akan terbuka peluang yang bagus untuk berkaca diri, membuka diri dan melihat potensi diri yang bisa anda pupuk dan kembangkan.Namun sebelumnya, tidak ada salahnya bila kita melihat gambaran umum terlebih dahulu mengapa pergaulan yang luas diperlukan untuk menjadi wirausahawan.

Di bawah ini akan dijelaskan pentingnya bagi seseorang yang ingin manjadi wirausahawan untuk mengenali potensi dalam dirinya dan kita akan ketahui apa hubungannya pergaulan dalam kewirausahaan.

Kita perlu mampu mengenal potensi diri kita sejak awal, sehingga banyak terjadi dan kita dengar, seseorang dengan usaha yang minimalis dan sederhana namun begitu cepat menjadi sukses dalam bisnisnya, kerjanya, dan wirausahanya.Mengenali diri merupakan modal dan kekuatan, terutama kekuatan untuk membangun kekuatan berikutnya menuju sukses menangkap peluang bisnis, peluang kerja, peluang sukses, peluang peningkatan reputasi.

Kepribadian Wirausaha

Ciri-ciri tipe kepribadian pengusaha adalah gigih, ambisius, menyenangkan, mendominasi, menyukai petualangan, suka coba-coba, terkadang bertindak

berlebihan, suka berbicara, penuh rasa percaya diri, sangat optimis, dan siap mencoba apapun.

Pekerjaan yang cocok untuk kepribadian ini adalah : penjual, eksekutif, manajer, atau wiraswasta/wirausahawan.Seorang wirausahawan merupakan pekerjaan yang cocok bagi pribadi yang gigih, ambisius, menyenangkan, mendominasi, menyukai petualangan, suka coba-coba, terkadang bertindak berlebihan, suka berbicara, penuh rasa percaya diri, sangat optimis, dan siap mencoba apapun. Bila kita telaah dalam keterampilan komunikasinya, maka berdasarkan hal tersebut, seorang wirausahawan perlu memiliki keterampilan dalam berkomunikasi interpersonal atau yang biasa disebut dengan kemampuan "bergaul".

Beberapa cara sukses menjadi wirausahawan secara umum, antara lain:
a.Percaya Diri
Seorang pengusaha harus dapat memiliki percaya diri, artinya begini, sifat percaya diri seseorang tentunya membawa seseorang pada pergaulan yang lebih luas, namun bukan berarti bebas. Seseorang pengusaha harus bisa menjalin pergaulan yang lebih luas yang nantinya dapat dijadikan pasar untuk usaha yang dijalaninya.

b.Berorientasi pada Tugas dan Hasil
Seorang pengusaha harus konsisten terhadap usaha yang dijalaninya dan tentu saja sudah mempertimbangkan matang-matang tentang hasil yang akan diperoleh nantinya.

c.Kepemimpinan
Setiap manusia mempunyai jiwa kepemimpinan, namun bagaimana sifat itu dipupuk semenjak kita masih kecil hingga terbentuk jiwa yang tangguh dan dapat memberikan pengaruh diamanapun ia berada. Sifat inilah yang harus dimiliki seorang pengusaha, karena yang akan ia bangun nantinya adalah lapangan pekerjaan, siafat ini sangat cocok untuk memanage lapangan pekerjaan yang dibangun agar menjadi solid.

d.Keorisinilan
Tidak semua orang mempunyai keorisinilan. Maksud dari orisinil disini adalah sifat yang inovatif, artinya seorang pengusaha harus bisa memunculkan ide-ide baru untuk sebuah wirausaha yang akan dijalaninya.

e.Berorientasi ke Masa Depan
Seorang pengusaha tentunya sudah mempunyai langkah-langkah tertentu untuk mencapai kesuksesan. Harus dapat melihat sudut pandang terhadap

usaha yang ia jalani, dan mempunyai gambaran terhadap prospek akan usaha yang ia jalani.
Kembali menyoroti paparan tersebut, didapatkan pula percaya diri sebagai salah satu faktor kemampuan bergaul dalam dunia usaha sangat diperlukan. Sifat percaya diri seseorang tentunya membawa seseorang pada pergaulan yang lebih luas, namun bukan berarti bebas. Seseorang pengusaha harus bisa menjalin pergaulan yang lebih luas yang nantinya dapat dijadikan pasar untuk usaha yang dijalaninya. Bila hal ini mampu dilakukan dengan baik maka akan terus bertambah pergaulan, menjalin sebanyak mungkin teman, sahabat dan orang baru di sekitar kita.

KOMUNIKASI DALAM WIRAUSAHA

Kehidupan para wirausaha selalu terlibat dengan menerima dan memberi informasi melalui komunikasi. Oleh sebab itu, dengan adanya komunikasi di dalam dunia bisnis sangat penting sekali untuk keberhasilan di dalam kegiatan usahanya. Jika demikian komunikasi itu apa? Perkataan komunikasi berasal dari kata "Communicare" (bahasa Latin) yang artinya memberitahukan.

Menurut bahasa Inggris disebut "Communication" yang artinya suatu pertukaran informasi, konsep, ide, perasaan antara dua atau lebih. Komunikasi itu adalah proses pernyataan antarmanusia. Pernyataan manusia itu dinamakan pesan (message), dan orang yang menyampaikan pesan disebut komunikator (communicator), sedangkan orang yang menerima pernyataan pesan (message) disebut komunikan (communicatee). Adapun isi pesan yang disampaikan komunikator itu adalah pikiran atau perasaan, serta lambang dengan menggunakan bahasa lisan maupun tulisan.

Sudah jelas bahwa salah satu yang paling penting bagi para wirausahawan untuk mendapatkan sukses di dalam bisnis adalah dengan berkomunikasi dan interaksi. Jika tidak dapat berkomunikasi maka tidak mungkin bagi seorang wirausahawan dapat memperoleh kesempatan berbisnis, baik untuk menciptakan ide-ide, gagasan, maupun cara mengembangkan usahanya.

Pengertian Komunikasi
a.Komunikasi adalah suatu rangkaian kegiatan untuk menyampaikan warta dari seseorang kepada orang lain dalam usaha kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

b.Komunikasi adalah suatu proses dalam memberitahukan keterangan keterangan mengenai buah pikiran yang saling diperlukan.
c.Komunikasi adalah proses penyampaian keterangan dan pengertian dari : seseorang kepada orang lain.

Berkomunikasi itu mengandung proses pemberitahuan, mendengarkan, dan memahami secara terus menerus dengan menggunakan lambang-lambang tertentu. Berkomunikasi yang dianggap baik adalah berkomunikasi yang berlangsung secara timbal balik dan terus menerus dapat menciptakan saling pengertian semua pihak. Komunikasi yang berlangsung secara timbal balik, akan bermanfaat dalam setiap kesempatan berwirausaha untuk mencapai tujuan.Begitu pula dengan berkomunikasi di dalam berbisnis akan mendapatkan kesempatan sukses jika disertai dengan perkembangan teknologi.

Syarat-syarat untuk mampu berkomunikasi, adalah sebagai berikut:
1. Pesan yang disampaikan hendaknya dapat membangkitkan keinginan pribadi pihak sasaran dan menyarankan beberapa cara untuk memperolehnya.
2. Pesan yang disampaikan harus dirancang terlebih dahulu dan disampaikan sedemikian rupa, sehingga dapat menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
3. Pesan yang disampaikan harus menggunakan tanda-tanda yang disesuaikan dengan pengalaman yang sama antara yang memberi pesan dan orang yang menerima pesan, sehingga sama-sama mengerti.
4. Pesan yang disampaikan hendaknya mewujudkan dan menunjukkan suatu jalan untuk memperoleh keinginan yang layak.

LOYALITAS DALAM BERWIRAUSAHA

Secara umum, didefinisikan tiga loyalitas penting dalam pekerjaan, loyalitas pertama, sebagai loyalitas pada perusahaan. Inilah loyalitas pertama dan paling sederhana. Disini karyawan merasa “hidup dan matinya” bagi perusahaan tempat ia bekerja. Sangat mulia dan baik tentunya. Loyalitas ini tidak terlalu bermakna di era ekonomi baru. Tuntutan perusahaanpun, bukanlah Cuma sekedar loyal tapi loyal plus kontribusi.

Perusahaan menganggap karyawannya yang loyal adalah yang memberikan kontribusi. Yang tidak produktif, tidak berguna, dan tidak menghasilkan, dipersilahkan untuk angkat kaki. Realita ini menunjukkan

bahwa kitapun tidak bisa lagi Cuma sekadar mengandalkan loyalitas pada perusahan. Masalahnya, perusahaan menuntut loyalitas yang lebih tinggi.

Loyalitas pada perusahaan tidaklah cukup, kita pun harus memasuki loyalitas level kedua, Yakni loyal pada profesi kita. Dalam hal ini, kita tidak sekedar bekerja di suatu perusahaan tetapi kita berupaya memberikan kontribusi bagi perusahaan melalui profesi kita. Dimanapun kita bekerja, akhirnya bukan lagi menjadi isu yang penting.Yang utama bagi Anda yang membangun loyalitas pada level dua ini adalah memberikan nilai dan kontribusi semaksimal mungkin. Dimanapun Anda berkarya dan bertugas. Dalam pikiran Anda, kontribusi Anda adalah melalui kualitas pekerjaannya sebagai seorang yang profesional. Tidak menjadi masalah bekerja dibidang Finance, accounting, HRD, marketing, Underwriting atau fungsi apapun, Anda akan bekerja secara maksimal. Tidak peduli dimanapun Anda berkarya, Anda akan tetap memberikan diri Anda yang terbaik. Andalah para profesional yang loyal pada pekerjaan atau profesi Anda. Inilah loyalitas level kedua.Namun diatasnya, terdapat jenis loyalitas tertinggi serta terpenting yang membuat pekerjaan menjadi begitu bermakna. Loyalitas ketiga atau terakhir ini disebut sebagai loyalitas pada panggilan. Dalam hal ini, orang tidak lagi sekadar bekerja melainkan memiliki permaknaan arti yang lebih dalam mengapa dirinya bekerja di suatu perusahaan Singkatnya, orang yang sampai pada level ini, menemukan alasan yang lebih mendalam bagi pekerjaan yang ia lakukan.

Memiliki Jiwa Optimisme

Seorang wirausahawan adalah seorang yang mampu menatap masa dengan penuh rasa optimis. Untuk melihat ke depan dengan berfikir dan berusaha, wirausahawan dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko, percaya diri, bersemangat dalam menghadapi suatu tantangan dan rintangan. Dalam menjalankan usahanya wirausaha selalu menggunakan tuntunan logica rasional, profesional tapi fleksibel.

Pemilihan pasar yang tepat untuk menjaring konsumen menjadi penting bagi wirausahawan dalam mengembangkan usaha dan menjaga kontinuitas perusahaannya.

Seorang wirausahawan yang sukses kecenderungannya memiliki :

1. Visi kedepan dalam mengelola usahanya sehingga kontinuitas tetap terjaga.
2. Mempunyai jiwa kepemimpinan yang baik, mampu mengelola konflik dalam perusahaannya, berpikiran terbuka, bisa menerima kritik dan saran dari karyawan dan rekan kerjanya

3. Mempunyai sifat dan kepribadian yang mantap, percaya diri, tidak mudah terpengaruh oleh pendapat orang lain.
4. Memiliki optimisme tinggi dengan keputusan yang diambil, berani mengambil resiko sebagai konsekuensi dalam keberhasilan usahanya.
5. Dalam mengelola usaha selalu mendahulukan hasil kerja atau prestasi, mempunyai tekat dan semangat yang kuat dalam bekerja, tidak malu atau gengsi dalam melakukan pekerjaan untuk mencapai keberhasilannya.
6. Bersifat responsif dalam menghadapi persoalan-persoalan yang ada. Karakter adalah ciri, watak, sifat, tingkah laku yang khas dari wirausahawan yang membedakan dengan orang lain.

Sifat wirausaha yang lainnya adalah :

1. Sifat Instrumental .

Wirausaha dalam berbagai situasi selalu memanfaatkan segala sesuatu yang ada di lingkungan untuk mencapai tujuan pribadi dalam berusaha.

2. Sifat Prestatif .

Wirausaha dalam berbagai situasi selalu tampil lebih baik, lebih efektif dibandingkan dengan hasil yang dicapai sebelumnya.

3. Sifat Keluwesan Bergaul .

Wirausaha selalu berusaha untuk cepat menyesuaikan diri dalam berbagai situasi dalam hubungan antar manusia.

4. Sifat Kerja Keras .

Wirausaha selalu terlibat dalam situasi kerja, dan tidak mudah menyerah sebelum pekerjaan selesai.

5. Sifat Keyakinan Diri .

Wirausaha selalu percaya pada kemampuan diri, tidak ragu ragu dalam bertindak, dan selalu melibatkan diri secara langsung dalam berbagai situasi.

6. Sifat Pengambil Resiko.

Wirausaha selalu memperhitungkan keberhasilan dan kegagalan dalam melaksanakan kegiatan untuk mencapai tujuan berusaha.

7. Sifat Swa-Kendali .

Wirausaha dalam menghadapi berbagai situasi selalu mengacu pada kekuatan dan kelemahan pribadi, batas-batas kemampuan dalam berwirausaha. Sehingga dengan pengendalian diri, mereka dapat menentukan kapan harus meminta bantuan dari orang lain dan kapan mereka harus mengubah strategi dalam bekerja bila menghadapi hambatan.

8. Sifat Inovatif.

Wirausaha selalu mendekati berbagai masalah dalam berusaha dengan cara-cara baru yang lebih bermanfaat.

9. Sifat Kemandirian.

Wirausaha tidak menggantungkan diri pada orang lain, dia selalu mengembalikan perbuatannya sebagai tanggung jawab pribadi.

Memiliki Jiwa Optimisme dalam berwirausaha

Memulai berwirausaha, umumnya setiap usaha mengalami banyak permasalahan dan krisis. Banyak kegagalan karena kurangnya kreativitas, kepemimpinan dan pembuatan keputusan yang tepat untuk mencari solusi yang baik. Kreativitas seperti, thinking outbox atau kemampuan melakukan analisa permasalahan di luar pemahaman yang sudah ada dan mencari alternative solusi yang kreatif akan sangat membantu usaha anda untuk berhasil. Kreativitas juga akan membantu Anda untuk menyesuaikan produk-produk Anda agar diterima oleh pasar dan melihat berbagai peluang dalam membangun usaha anda. Kepemimpinan sangat penting di masa krisis untuk membuat setiap pegawai dan semua orang yang terlibat dalam usaha Anda percaya bahwa Anda tidak panic, menjadi tempat last resort, solusi atas semua permasalahan dan menjadi panutan. Proses pembuatan keputusan akan membantu Anda dalam mencari alternatif solusi dan organisasi Anda. Pemahaman atas aspek ini sengatlah penting dalam perkembangan usaha Anda.

Selain faktor kepemimpinan di atas, juga diperlukan adanya Kepemilikan ciri-ciri seorang wirausahawan sebagai berikut.

1. Optimistis

Ciri utama yang dimiliki seorang dengan jiwa wirausaha sikap optimis. Walaupun sukses belum tentu terlihat tapi mereka optimis bahwa sukses dapat mereka raih dengan ketekunan dan kerja keras. Optimism ini jugalah yang membuat mereka mampu bertahan dalam menghadapi berbagai kegagalan atau pu hambatan dalam jalan mereka menuju sukses.

2. Keberanian Mengambil Resiko

Ciri utama yang paling menonjol adalah keberanian mengambil risiko untuk memulai usaha sendiri. Tanpa keberanian ini, tak ada usaha yang bias terbentuk. Namun, tentu saja keberanian ini bukanlah keberanian yang membabi buta, melainkan keberanian yang disetai dengan perhitungan yang matang sebelum sebuah keputusan yang mengandung risiko diambil.

Contoh tindakan yang mereka ambil antara lain adalah keberanian meninggalkan kampong halaman atau pekerjaan lama mereka yang sudah memberikan banyak keanyamanan untuk mengejar kesempatan yang lebih besar untuk maju.

3. Semangat

Wirausaha adalah seorang yang memiliki semangat juang yang tinggi. Mereka pantang menyerah pada masalah, pantang mundur pada kesulitan, dan pantang putus asa pada hambatan yang menghadang usaha mereka.

Jika mereka tidak bias menembus badai masalah, mereka akan terus maju dan mencari jalan memutar atau jalan alternatif. Semangat ini juga mendorong mereka untuk tekun sampai tujuan mereka tercapai.

4. Integritas
Satu lagi ciri utama seorang wirausaha adalah integritas. Sikap inilah yang membuat mereka dipercaya banyak orang, sehingga bisnis yang mereka jalani dapat berjalan. Orang lain percaya bahwa apa yang mereka tawarkan adalah kepentingan targer konsumen atau mereka yang menjadi target layanan wirausaha. Dengan demikian lebih mudah lagi para wirausaha dengan integritas untuk menjalin kerjasama dengan banyak orang dan untuk memenangkan hati para konsumen sehingga pelanggan menjadi lebih loyal

5. Berpikiran kedepan
Seorang wirausaha senang tiasa berpikir maju. Mereka bahkan mampu "menciptakan" masa depan di pikiran mereka terlebih dahulu dengan sangat jelas dan terperinci, sehingga lebih mudah bagi mereka untuk menerapkannya atau menjelaskan kepada tim bagaimana meraihnya. Kemampuan ini mendorong mereka untuk menelurkan inovas-inovasi baru yang lebih maju dari orang-orang lain di sekitar mereka.

6. Mimpi
Tak ada seorang usaha yang tidak memiliki mimpi. Justru untuk sebagian wirausaha sukses, mimpi inilah yang memicu mereka untuk mengambil risiko meninggalkan segala kenyamanan yang bisa mereka dapatkan untuk memulai usaha baru.

7. Percencanaan
Untuk mewujudkan mimpinya, seorang wirausaha melakukan perencanaan yang diperlukan. Perencanaan ini membuat mereka lebih berani dalam mengambil risiko, karena dalam perencanaan berbagai scenario kemungkinan yang telah terjadi telah diperhitungkan, demikian pula dengan langkah yang harus diambil dalam setiap scenario yang menjadi kenyataan.
Perencanaan juga melibatkan faktor pengelola waktu, penggalangan dukungan banyak orang di sekitar mereka, dan pemanfaatan sarana yang optimal.

Wirausahawan harus Ulet dan Pantang menyerah
Ulet tangguh, kuat, dan tidak mudah putus asa pantang menyerah aspek dari komitmen tinggi yakni sikap bertahan untuk tetap inginmencapai apa yang diinginkan kendati mengalami kegagalan, mendapat hambatan dan rintangan.Pada hakikatnya sikap pantang menyerah dan ulet merupakan

perjuangan wirausahawan yang tangguh, penuh semangat, tidak putus asa, kuat kerja keras dan tidak menyerah.Seorang wirausaha mempunyai cita-cita tinggi untuk sukses didalam mengelolah kegiatan usahanya bisnisnya, cita-cita wirausahawan yang sangat tinggi untuk sukses didalam mengelola kegiatan usaha bisnisnya akan menjadi pendorong dan daya tahan dalam menghadapi segala rintangan, hambatan, cobaan dan kendala dalam berwirausaha. Para wirausahawan harus berambisi ingin maju (ambitition drive) didalam melaksanakan kegiatan usaha bisnisnya. Akan tetapi, tentu saja sikap kerja pantang menyerah dan ulet dalam mengelola kegiatan usaha bisnisnya harus ditunjang oleh pengorbanan, perjuangan, semangat, dan kepercayaan pada diri para wirausahawan sendiri. Sikap kerja pantang menyerah dan ulet dalam berwirausaha pada hakikatnya merupakan sinar terang keberhasilan dalam menjalankan kehidupan usahanya baik untuk diri wirausaha, keluarga nya maupun untuk masyarakat. Seorang wirausahawan yang memiliki sikap kerja pantang menyerah dan ulet didalam usahanya pada hakekatnya adalah orang yang tidak mengenal lelah didalam berwirausaha.

Faktor-faktor yang dapat mendukung sikap kerja pantang menyerah dan ulet dalam kegiatan usaha atau bisnis para wirausahawan yaitu:
1. Bekerja dengan penuh keyakinan, penuh semangat, pantang menyerah dan ulet dalam berwirausaha.
2. Bekerja dengan penuh ketekunan dan memiliki tekad yang terarah dalamberwirausaha
3. Bekerja berdasarkan kemampuan, bakat, minat, pengalaman, pendidikan dan kesanggupan dalam berwirausaha
4. Bekerja penuh semangat, penuh kegairahan dan penuh ketabahan dalam berwirausaha.

Langkah Langkah menerapkan sikap pantang menyerah

1. Kalau mempunyai kecendrungan mudah menyerah, maka langkahpertamapertama yang paling penting adalah mengakui kelemahannyaitu. Dengan menyadarinya, Anda akan lebih siap untuk memperbaikinya.
2. Motivasikanlah diri untuk mengembangkan sikap pantang menyerah. Sikap ini diperlukan untuk meraih keberhasilan dalam hidup.
3. Berpikirlah bahwa bisa dan akan berhasil meraih apa yang Anda inginkan.Keyakinan ini akan membuat Anda lebih efektif dibandingkan bila terlalu mengantisipasi kemungkinan buruk.
4. Arahkan mata pada tujuan , bukan pada hambatan . Bila Anda memandang pada tujuan , maka hambatan tidak akan menakutkan. Tapi

sebaliknya , bila terfokus pada hambatan , maka akan mudah kehabisan daya juang.

5. Beranilah mengambil risiko namun dengan perhitungan yang mantap Hadapi dan pahamilah pengalaman dan petualangan baru.Keberanian yang benar bukan berarti seperti orang yang terjun bebas ke jurang, tapi seperti orang yang menuruninya setahap demi setahap dengan persiapan yang matang.Kalau nda tidak berani mengambil resiko tentu saja berada pada tempat yang aman namun Anda tidak akan berkembang.
6. Hadapilah semua tantangan dengan penuh keberanian .Anggaplah tantangan sebagai "Sparring Pathner" yang akan membuat Andas emakin kuat bukan sebagai raksasa yang menelan. Semakin banyak tantangan, semakin berani menghadapinya, maka semakin terbentuk karakter yang kuat.
7. Jangan terlalu cepat mengambil kesimpulan bahwa tidak akan berhasil bila pada usaha. Belajarlah dari kegagal itu agar didapat gambaran yang lebih baik lagi.
8. Teruslah berusaha, terkamlah segala kesempatan yang ada , karena kesempatan itu tak datang untuk kedua kalinya tidak ada pendobrak kegagalan yang sekuat nilai "kegigihan" .Ingatlah filsofi air yang melubangi batu dengan tetesan yang terusterus-menerus.
9. Imbangi kegigihan Anda dengan pemikiran yg kreatif. Bila perjalanan terhalang oleh batu cadas , maka tidak perlu membenturkan kepala untuk membuktikan bahwa pantang menyerah. Berhentilah sejenak dan pikirkanlah bagaiman cara mengatasinya.
10. Jangan terpengaruh oleh kegagalan orang lain, tapi biarlah keberhasilan orang lain memotivasi kita. Belajarlah dari kegagalan dan kesalahan orang lain tanpa harus mengalaminya sendiri.

Bagi seorang wirausaha, sikap pantang menyerah dan ulet adalah sikap yang tidak mudah patah semangat dalam menghadapi berbagai rintangan, selalu bekerja keras untuk mewujudkan tujuan, menganggap rintangan/hambatan selalu ada dalam setiap kegiatan yang harus dihadapi. Mereka yang menyerah sebelum mencapai tujuan, mereka adalah orang-orang yang gagal dan tak akan pernah sukses.

Wirausahawan yang memiliki komitmen tinggi dan pantang menyerah di dalam berwirausaha, setidaknya harus memiliki kekuatan yang dapat membangun kepribadian, yaitu keyakinan yang kuat untuk maju, kemauan yang keras untuk maju, pemikiran yang konstruktif dan kreatif, kesabaran dan ketabahan, ketahanan fisik dan mental, kejujuran dan tanggung jawab.

Bagi seorang wirausaha, sikap pantang menyerah dan ulet adalah sikap yang tidak mudah patah semangat dalam menghadapi berbagai rintangan, selalu bekerja keras untuk mewujudkan tujuan, menganggap rintangan/hambatan

selalu ada dalam setiap kegiatan yang harus dihadapi.Mereka yang menyerah sebelum mencapai tujuan, mereka adalah orang-orang yang gagal dan tak akan pernah sukses.Seseorang dikatakan memiliki sikap ulet, jika memiliki kepribadian tangguh, kuat, tidak mudah putus asa, memiliki cita-cita tinggi. Selain itu, seorang yang dikatakan ulet adalah mereka yang mencurahkan tenaga, pikiran, waktu serta harta untuk tercapainya keberhasilan.

Manfaat sikap pantang menyerah dan ulet: memberi semangat dalam berusaha, meningkatkan daya usaha, menunjang keberhasilan usaha mengeliminasi keputusasaan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keuletan: Pembawaan (hereditas): manusia lahir memiliki sifat-sifat bawaan dari orang tuanya, Pendidikan dan pelatihan: dengan adanya pendidikan dan latihan maka bawaan lahir akan berkembang lebih baik, Lingkungan: manusia cenderung akan menyesuaikan diri dengan kebiasaan-kebiasaan yang ada di lingkungannya,Pengalaman: semakin banyak pengalaman akan meningkatkan kemampuan dalam menentukan strategi pemecahan masalah, Motivasi: seorang wirausahawan yang komit untuk berhasil dan berkembang dalam usaha kan termotivasi mewujudkan keinginannya, sehingga akan mencari dan menggunakan berbagai cara (positif) untuk mewujudkan obsesinya.

Daftar Pustaka:

Abdul Hamid Rasyad. (2003). *Menjadi Milyarder Muslim.* Pustaka Al Kautsar. Jakarta.

Agus Wibowo, (2011). *Pendidikan Kewirausahaan (Konsep dan Strategi).*Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Andrianto, S. E., Ak, M., Didin Fatihuddin, M. M., Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *MANAJEMEN BANK*. CV. Penerbit Qiara Media.

Birch Paul, Brian Clegg, (1996). *Business Creativity.* PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Bygrave, William D. (1994). *The Portable MBA in Entrepreneur ship.* John Willey & Sons, Inc. New York.

Carol Kinsey Goman. (1991). *Kreativitas dalam Bisnis.* Penerbit Binarupa Aksara Jakarta.

Conny Semiawan. (1984), *Memupuk Bakat dan Kreativitas Siswa Sekolah Menengah.* Penerbit,PT Gramedia, Jakarta.

Dan Steinhoff. (1979). *The World of Business.* Me Graw Hill Book Coy.

Daoed Yoesoef. (1981). *Wiraswasta Orientasi Konsepsi dan Ikrar*. Penerbit Tugas Wiraswasta, Bandung.

Dedi Supriadi. (1994), *Kreativitas Kebudayaan dan Perkembangan IPTEK.* Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Djatmiko Danuhadimejo. (1998). *Wiraswasta dan Pembangunan.* Penerbit CV Alfabeta, Bandung.

Drucker, Peter F. (1996). *Inovasi dan Kewiraswastaan.* Erlangga, Jakarta.
. (1989). *Mengelola Untuk Mencapai Hasil.* Erlangga, Jakarta.

Fadel Muhammad. (1992). *Industrialisasi dan Wiraswasta.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

Firmansyah, M. A., SE, M., Andrianto, S. E., & Ak, M. (2019). *KEWIRAUSAHAAN: Gaya Hidup*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran: Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media.

Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Deepublish.

Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2017). *Globalisasi Pemasaran (Marketing Globalization)*. Deepublish.

Geofrey G. Meredith et al. (1992). *Kewirausahaan Teori dan Praktek.* Seri Manajemen No. 97. PT Pustaka Binaman Pressindo.

Hendro, 2011. Dasar-dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis. Penerbit Erlangga, Jakarta.

Herni Ali, 2010. Teologi *Entrepreneurship.* Jakarta: Lembaga Penelitian UIN Syarif Hidayatullah.

Heidjrachman R. Pandojo. (1982). *Wiraswasta Indonesia.* BPFE. Yogyakarta. Hisrich, Robert. D., Peters M. P. (1995). *Entrepreneur ship.* Irwin. Chicago.

Joe Setiawan. (1993). *Strategi Efektif Berwirausaha.* Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kartini Kartono. (1983). *Pemimpin dan Kepemimpinan.* Rajawali Pres. Jakarta

Kao, Raymond Russel M. Knight. (1987). *Entrepreneurship and New Venture Management.* Prentice-Hall Canada. Scarborough, Ontario.

Lidstone, John (1993). *Mencetak Wiraniaga yang Berhasil.* Binarupa Aksara.

Lupiyoadi, 2007. *Entrepreneurship From Mindset To Strategy*, Cetakan Ketiga,

Marbun BN. (1993), *Kekuatan dan Kelemahan Perusahaan Kecil.* PT Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta.

M. Tohar. (2000). *Membuka Usaha Kecil.* Kanisius: Yogyakarta.

Suhardi Sigit. (1980). *Mengembangkan Kewiraswastaan.* Penerbit Universitas Gajah Mada.

Sumanth D.J. (1984), *Productivity Engineering and Management.* Me Graw Hill Book Coy New York.

Suparman Sumahamijaya, (1981). *Wiraswasta Orientasi Konsepsi dan Ikrar.* Penerbit Tugas Wiraswasta Bandung.

. (1981). *Waktu, Watak Wiraswasta.* Penerbit LembagaBina Wiraswasta.

. (1980). *Membina sikap Mental Wiraswasta.* Penerbit Gunung Jati. Jakarta.

Susarsono Wijandi. (1988). *Pengantar Kewiraswastaan.* Penerbit sinar Baru. Bandung.

Vernon P.E. (1973). *Creativity.* Penguin Education. Victoria.

Wasty Sumanto. (1984). *Pendidikan Wiraswasta.* Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.

Zimmerer, Thomas W., Norman Scarborough. (1996). *Entrepreneurship The New Venture Formation.* Prentice-Hall International, Inc

Glosarium

Abstrak: merupakan salah satu bagian penting yang harus ada dalam laporan hasil penelitian.

Alternatif: adalah "pilihan lain"

Agen: penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu menjual barang dan jasa hasil produksi prusahaan tersebut di daerah tertentu.

Aspek: pandangan jauh ke depan atau pandangan bagaimana jangkauan yang akan terjadi pada masa depan.

Asumsi: adalah dugaan atau anggapan sementara yang belum terbukti kebenarannya dan memerlukan pembuktian secara langsung.

Analisis: aktivitas yang memuat sejumlah kegiatan seperti mengurai, membedakan, memilah sesuatu untuk digolongkan dan dikelompokkan kembali menurut kriteria tertentu kemudian dicari kaitannya dan ditafsirkan maknanya

Aktivitas: adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya,

Bias: sebuah penyajian bahan yang dipenuhi prasangka. Ia juga berarti kesalahan yang konsisten dalam memperkirakan sebuah nilai

Biaya: aliran dana atau sumber daya yang dihitung dalam satuan moneter yang dikeluarkan guna memenuhi pengeluaran perusahaan atau sering disebut bebean perusahaan.

Budaya: merupakan suatu cara hidup yang diwariskan dari generasi ke generasi. Unsur yang terbentuk di dalam budaya bisa dikatakan sangat rumit karena terbentuk dalam sistem agama dan politik, adat istiadat, pakaian, bahasa, bangunan, karya seni sampai dengan makanan.

Cara: jalan (aturan, sistem) melakukan (berbuat dsb) sesuatu.

Company: adalah tempat terjadinya kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi

Ciri: berkaitan dengan fungsi individu dalam bermasyarakat. Kita semua pasti tahu bahwa setiap individu dalam masyarakat memiliki tugas yang berbeda berkaitan dengan profesi, pekerjaan, atau mata pencaharian

Citra: adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan, yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek

Daya beli: kemampuan membayar untuk memperoleh barang yg dikehendaki atau diperlukan

Dasar: Dasar memiliki arti dalam kelas partikel yaitu kata yang tidak tertakluk pada perubahan bentuk dan hanya berfungsi menampilkan unsur yang diiringinya.

Definisi: suatu batasan atau arti, bisa juga dimaknai kata, frasa, atau kalimat yang mengungkapkan makna, keterangan, atau ciri utama dari orang, benda, proses, atau aktivitas

Dinamis: penuh semangat dan tenaga sehingga cepat bergerak dan mudah menyesuaikan diri dengan keadaan dan sebagainya; mengandung dinamika

Diagnosa: usaha untuk mengetahui atau mengidentifikasi mengenai suatu

Diskon: digunakan oleh penjual untuk menarik pembeli agar membeli produk yang ditawarkan

Distribusi: mendekatkan produsen dengan konsumen sehingga barang atau jasa dari seluruh indonesia atau luar indonesia dapat kita barang dan jasa tersebut

Demografi: mempelajari jumlah, persebaran wilayah, dan komposisi penduduk, perubahan dan sebab perubahan itu yang biasanya timbul karena kelahiran, perpindahan penduduk, dan mobilitas social

Evaluasi: dapat diartikan sebagai proses pengukuran akan evektivitas strategi yang digunakan dalam upaya mencapai tujuan perusahaan

Ekspresi: pengungkapan atau proses menyatakan (yaitu memperlihatkan atau menyatakan maksud, gagasan, perasaan, dan sebagainya)

Elemen: bagian-bagian dasar yang mendasari sesuatu

Efektif: dapat membawa hasil

Eksperimen: merupakan metode sistematis guna membangun hubungan yang mengandung fenomena sebab akibat

Etnis: penggolongan manusia berdasarkan kepercayaan, nilai, kebiasaan, adat istiadat, norma bahasa, sejarah, geografis dan hubungan kekerabatan

Emosi: perasaan intens yang ditujukan kepada seseorang atau sesuatu. Emosi adalah reaksi terhadap seseorang atau kejadian. Emosi dapat ditunjukkan ketika merasa senang mengenai sesuatu, marah kepada seseorang, ataupun takut terhadap sesuatu

Ensiklopedia: adalah karya referensi atau ringkasan yang menyediakan rangkuman informasi dari semua cabang pengetahuan atau dari bidang tertentu

Eksternal: menyangkut bagian luar

Faktor: hal (keadaan, peristiwa) yg ikut menyebabkan (mempengaruhi) terjadinya sesuatu

Fenomena: rangkaian peristiwa serta bentuk keadaan yang dapat diamati dan dinilai lewat kaca mata ilmiah atau lewat disiplin ilmu tertentu

Frekuensi: biasanya ditemukan dalam topik getaran dan gelombang

Forum: adalah wadah atau tempat pertemuan sebuah komunitas yang memiliki persamaan minat dan tujuan untuk bertukar pikiran suatu topik atau masalah secara bebas

Fokus: memusatkan (perhatian, pembicaraan, pandangan, sasaran, dan sebagainya)

Fungsi: penggunaan bahasa untuk penalaran akal

Gagasan: sesuatu (hasil pemikiran, usulan, keinginan, harapan) yang akan disampaikan penulis kepada pembaca atau pendengarnya. Lebih lanjut, gagasan itu akan dilengkapi dengan fakta, data, informasi dan pendukung lainnya yang diharapkan dapat memperjelas gagasan dan sekaligus meyakinkan calon pembacaanya

Garansi: suatu bentuk layanan pasca-transaksi konsumen (post-cosumer transaction) yang diberikan untuk pemakaian barang yang digunakan secara berkelanjutan

Gadget: piranti atau perangkat baru demi terpenuhinya kebutuhan demi mempermudah atau mempercepat suatu pekerjaan

Gerakan: stimulus yang bergerak akan menarik perhatian konsum,en dibandingkan diam

Gencar: terus-menerus tidak terputus-putus (tt tembakan dsb)

Globalisasi: suatu proses pelebaran pada elemen-elemen baru baik gaya hidup, pemikiran teknologi maupun informasi dengan tanpa ada batasan negara atau mendunia

Hierarki: urutan tingkatan atau jenjang jabatan (pangkat kedudukan)

Harga: merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang

Harga pokok: jumlah pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa didalam kondisi dan tempat dimana barang tersebut dapat digunakan atau dijual

Harga jual: Setiap produk yang berhasil, menawarkan beberapa manfaat dan kekuatan untuk memuaskan keinginan konsumen

Iklan: adalah suatu pesan tentang barang/jasa (produk) yang dibuat oleh produser/pemrakasa yang disampaikan lewat media (cetak, audio, elektronik) yang di tujukan kepada masyarakat

Informasi: pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan

Interaksi: suatu kejadian ketika aktivitas atau sentimen yang dilakukan oleh seseorang terhadap individu lain diberi ganjaran (reward) atau hukuman (punishment) dengan menggunakan suatu aktivitas atau sentimen oleh individu lain yang menjadi pasangannya

Interpretasi: sebagai pemberian kesan, pendapat, tafsiran, atau pandangan teoritis terhadap sesuatu

Indikator: indikator merupakan variabel yang bisa membantu kita dalam kegiatan pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung

Internal: merupakan salah satu dimensi yang ada dalam organisasi

Input: alat yang digunakan untuk menerima masukan data dan program yang akan di proses

Internet: (kependekan dari interconnection-networking) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung dengan menggunakan standar sistem global Transmission Control Protocol atau Internet Protocol Suite (TCP/IP) sebagai protokol pertukaran paket (packet switching communication protocol) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia

Individu: organisme tunggal contohnya, untuk seekor tikus, seorang manusia, sebatang pohong jambu, dan sebatang pohon kelapa

Inovatif:Usaha seseorang—dengan mendayagunakan pemikiran, kemampuan imajinasi, berbagai stimulan, dan individu yang mengelilinginya—dalam menghasilkan produk baru, baik bagi dirinya sendiri ataupun lingkungannya

Inisiatif: memgembangkan danmemberdayakan sector kreatifitas daya pikir manusia, untuk merencanakan idea tau buah pikiran menjadi konsep yang baru yang pada gilirannya diharapkan dapat berdaya guna dan bermanfaat

Intensitas: suara yang lebih keras, durasi iklan TV yang lebih lama dan frekuensinya lebih sering merupakan beberapa contoh dari intensitas stimulus

Isolasi : suatu tehknik meletakan stimulus pada suatu ruang dimana ruang yang digunakan oleh stimulus ini hanya sedikit sekali, sedangkan sisa ruangan yang besar tidak terpakai

Jenis: macam, ragam

Jasa: pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasar mata dan satu pihak kepada pihak lain

Karakteristik: mempunyai sifat khas sesuai dengan perwatakan tertentu

Kepuasan: tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya

Kebutuhan: segala sesuatu yang dibutuhkan manusia untuk mempertahankan hidup serta untuk memperoleh kesejahteraan dan kenyamanan

Kemasan: bagian terluar yang membungkus suatu produk dengan tujuan untuk melindungi produk dari cuaca, guncangan, dan benturan-benturan terhadap benda lain. Setiap bentuk barang yang membungkus suatu benda di dalamnya dapat disebut dengan packaging atau kemasan sejauh hal tersebut memang melindungi isinya

Kepribadian: keseluruhan sikap, ekspresi, perasaan, temparmen, ciri khas dan juga prilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi & tempramen tersebut akan terwujud dalam tindakan seseorang kalau di hadapkan kepada situasi tertentu

Keyakinan: jaminan yang kita miliki di orang lain. Hal ini bisa menjadi teman kita, kolega, pengusaha dan karyawan dan lain-lain

Konsumen: adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan

Komersial: adalahsuatu keadaan yang melibatkan dua pihak, kedua belah pihak bekerjasama untuk menghasilkan sesuatu yang menguntungkan.

Komunikasi: suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak

Komunitas: dapat dilihat sebagai tempat di mana sekumpulan orang mempunyai sesuatu yang sama secara geografis.

Konsep: Istilah konsep berasal dari bahasa latin conceptum, artinya sesuatu yang dipahami. Aristoteles dalam "The classical theory of concepts" menyatakan bahwa konsep merupakan penyusun utama dalam pembentukan pengetahuan ilmiah dan filsafat pemikiran manusia. Konsep merupakan

abstraksi suatu ide atau gambaran mental, yang dinyatakan dalam suatu kata atau simbol.

Kualitas: merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis di tengah ketatnya persaingan dalam industri

Kreatif: merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreativ dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya

Kompetitif: kemampuan yang diperoleh sebuah perusahaan melalui karakteristik dan sumber daya yang dimiliki untuk dapat memiliki kinerja lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang ada pada industri dan pasar yang sama

Label: salah satu bagian dari produk berupa keterangan baik gambar maupun kata-kata yang berfungsi sebagai sumber informasi produk dan penjual

Lingkungan: adalah kombinasi antara kondisi fisik yang mencakup keadaan sumber daya alam

Makna: arti atau maksud yang tersimpul dari suatu kata, jadi makna dengan bendanya sangat bertautan dan saling menyatu. Jika suatu kata tidak bisa dihubungkan dengan bendanya, peristiwa atau keadaan tertentu maka kita tidak bisa memperoleh makna dari kata itu

Manajemen: manajemen adalah sebuah seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Dengan kata lain, seorang manajer bertugas mengatur dan mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan sebuah organisasi.

Masalah: merupakan sebuah peluang untuk menuju kehidupan yang lebih baik. Lawan dari masalah adalah peluang

Metode: cara atau jalan yang ditempuh

Merek: suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya

Motivasi: Dapat memenuhi semua keinginan dan kebutuhan yang diperlukan

Multi: banyak; lebih dari satu; lebih dari dua

Makro: studi tentang ekonomi secara keseluruhan

Mikro: cabang dari ilmu ekonomi yang mempelajari perilaku konsumen dan perusahaan serta penentuan harga-harga pasar dan kuantitas faktor input, barang dan jasa yang diperjual-belikan

Model: dapat dipandang dari tiga jenis kata yaitu sebagai kata benda, kata sifat dan kata kerja. Sebagai kata benda, model berarti representasi atau gambaran, sebagai kata sifat model adalah ideal, contoh, teladan dan sebagai kata kerja model adalah memperagakan, mempertunjukkan

Mutu: pengertian mutu tersebut adalah sama dan memiliki elemen-elemen sebagai berikut : pertama, meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kedua, mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Ketiga, merupakan kondisi yang selalu berubah. Berdasarkan elemen-elemen tersebut maka mutu dapat didefinisikan sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi bahkan melebihi harapan

Novelty: merupakah unsur utama yang harus dipertimbangkan oleh mahasiswa atau peneliti dalam menulis skripsi/tesis atau laporan penelitian

Nilai: sesuatu yang berguna dan baik yang dicita-citakan dan dianggap penting oleh masyarakat oleh masyarakat.sesuatu dikatakan mempunyai nilai,apabila mempunyai /kegunaan,kebenaran,kebaikan,keindahan dan religiositas

Objek: benda, hal, dan sebagainya yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya

Output: (keluaran) unit/perangkat luar yang digunakan untuk menampilkan atau menerjemahkan data yang keluar

Objektif: keadaan yg sebenarnya tanpa dipengaruhi pendapat atau pandangan pribadi

Obral: menjual barang secara besar-besaran dng harga murah (dng maksud menghabiskan barang, mengosongkan gudang, dsb): pd akhir tahun barang-barang itu biasanya dijual

Otomatis: secara otomat; dengan bekerja sendiri; dengan sendirinya

Online: istilah saat kita sedang terhubung dengan internet atau dunia maya, baik itu terhubung dengan akun media sosial kita, email dan berbagai jenis akun lainnya yang kita pakai atau gunakan lewat internet

Opini: ide, pendapat, atau gagasan seseorang mengenai suatu peristiwa yang sifatnya tidak objektif dan belum tentu akan kebenarannya

Orientasi: orientasi merupakan bagian yang menginformasikan situas

Partner: orang (badan usaha dsb) dr dua pihak yg berbeda yg bekerja sama krn saling membutuhkan atau melengkapi (dl suatu kegiatan, usaha dagang, dsb); mitra; pasangan

Pasca penjualan: jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya setelah transaksi penjualan dilakukan sebagai jaminan mutu untuk produk yang ditawarkannya

Pembeli: adalah seseorang atau suatu perusahaan yang membeli atau menggunakan barang atau jasa tertentu.

Perilaku: adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan

Penawaran: adalah keseluruhan jumlah barang yang tersedia untuk ditawarkan pada berbagai tingkat harga tertentu dan waktu tertentu

Pengetahuan: usaha kita untuk menemukan dan meningkatkan pemahaman manusia dari berbagai segi kenyataan yang terjadi di alam manusia

Penjual: adalah aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu.

Permintaan: dalam ilmu ekonomi, adalah penggambarkan atas hubungan-hubungan di pasar, antara para calon pembeli dan penjual dari suatu barang.

Persepsi: tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan

Persaingan: proses sosial yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba dan berbuat sesuatu untuk mencapai kemenangan tertentu

Pertukaran: adalah proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada didalam suatu pertukaran apabila mereka berunding serta mengarah pada suatu persetujuan.

Pemasaran: adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang- barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.J

Pemasok: mitra penting bagi setiap perusahaan. Saat ini, konsumen tidak hanya menuntut pengusaha agar bertindak sesuai standar dan prinsip tertentu, mereka juga semakin mengharapkan agar rantai pasokan perusahaan berpegang pada kode etik yang sama

Produk: sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dipakai, dimiliki, atau dikonsumsikan sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan

Pelanggan: adalah orang yang menjadi pembeli produk yang telah dibuat dan dipasarkan oleh sebuah perusahaan, dimana orang ini bukan hanya sekali membeli produk tersebut tetapi berulang-ulang.

Pelayanan: adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Pembelajaran: proses interaksi peserta didik dengan pendidik dan sumber belajar pada suatu lingkungan belajar

Penelitian: pada dasarnya adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu

Pesaing: perusahaan yang bergiat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang sama atau melayani kelompok konsumen yang sama

Peran: serangkaian perilaku yang diharapkan pada seseorang sesuai dengan posisi sosial yang diberikan baik secara formal maupun secara informal

Program: adalah kata, ekspresi, atau pernyataan yang disusun dan dirangkai menjadi satu kesatuan prosedur, yang berupa urutan langkah, untuk

menyelesaikan masalah yang diimplementasikan dengan menggunakan bahasa pemrograman sehingga dapat dieksesuksi oleh komputer

Produk: adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan

Pola: bentuk atau model (atau, lebih abstrak, suatu set peraturan) yang bisa dipakai untuk membuat atau untuk menghasilkan suatu atau bagian dari sesuatu, khususnya jika sesuatu yang ditimbulkan cukup mempunyai suatu yang sejenis untuk pola dasar yang dapat ditunjukkan atau terlihat

Promosi: istilah ini sering digunakan saat ada produsen yang akan menjual produk ataupun jasanya dengan cara terlebih dahulu membuat produk atau jasanya dikenal oleh masyarakat luas

Psikologis: merupakan salah satu bidang ilmu pengetahuan dan ilmu terapan tentang perilaku, fungsi mental, dan proses mental manusia secara ilmiah

Pemasar: orang yang mencari sumberdaya dari orang lain dan mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Jika satu pihak lebih aktif mencari pertukaran dari pada pihak lain

Perseptual: kemampuan memahami dan menginterprestasikan informasi sensori atau kemampuan intelek untuk mencarikan makna yang diterima oleh panca indera

Positif: cara berpikir secara logis yang memandang sesuatu dari segi positifnya baik terhadap dirinya sendiri, orang lain, maupun keadaan lingkungannya

Publisitas: penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum

Perspektif: cara melukiskan suatu benda pada permukaan yang mendatar sebagaimana yang terlihat oleh mata dengan tiga dimensi (panjang, lebar, dan tingginya)

Relasi: aturan yang menghubungkan setiap anggota himpunan A ke himpunan B. Dimana A disebut domain (daerah asal) dan B disebut kodomain (daerah kawan)

Referensi: merupakan rujukan tentang informasi yang di gunakan penulis atau pustakawan untuk membantu mendapatkan informasi yang berdasarkan sumbernya

Rekomendasi: memberitahukan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat juga merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah

Respon: reaksi individu terhadap isyarat. Respon yang terjadi sebagai hasil dari proses belajar tidak harus berupa perilaku yang dapat diamati (tampak), tetapi juga yang tidak tampak

Retensi: Merupakan proses memindahkan informasi ke memori jangka panjang (Long Therm Memory)

Relevan: kait-mengait; bersangkut-paut; berguna secara langsung

Regional: menyatakan satu kawasan

Reaksi: kegiatan (aksi, protes) yang timbul akibat suatu gejala atau suatu peristiwa

Sasaran: Dalam bisnis, tujuan dibuat sebagai bagian dari visi jangka panjang perusahaan dalam rangka mencapai suatu hasil.

Saluran Distribusi:menyatakan bahwa pengertian saluran distribusi adalah lembaga -lembaga distributor atau lembaga -lembaga penyalur yang berkegiatan dalam menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen

Segmen pasar: pengelompokan bagian dari pasar yang lebih besar, yang kebutuhannya sedikit berbeda dibanding pasar yang lebih besar

Salesman: sebuah profesi dimana seseorang yang kerjanya berkeliling ke rumah-rumah, sok ramah tamah dan berniat menjual produknya ke konsumen dengan cara menghasut konsumen agar tertarik dan membeli produknya

Segmentasi pasar: kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda

Seleksi: usaha pertama yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh karyawan yang kualifikasi dan kompeten yang akan menjabat serta mengerjakan semua pekerjaan pada perusahaan

Sensasi: pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi

Sensitif: bisa masuk dalam jenis kiasan sehingga penggunaan sensitif bisa bukan dalam arti kata yang sebenarnya

Struktur: tata ukur, tata hubung, tata letak dalam suatu system yang membentuk satuan kerja. Dalam ilmu arsitektur, struktur berhubungan dengan sistem penyaluran atau distribusi gaya-gaya eksternal maupun internal

Sosial: merupakan bagian yang tidak utuh dari sebuah hubungan manusia sehingga membutuhkan pemakluman atas hal-hal yang bersifat rapuh di dalamnya

Solusi: proses pembelajaran di mana kita berusaha untuk memperbaiki diri dari praktek yang kita lakukan sehari-hari

Survey: dilakukan dalam melakukan penelitian biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau wawancara, dengan tujuan untuk mengetahui: siapa mereka, apa yang mereka pikir, rasakan, atau kecenderungan suatu tindakan.Survei lazim dilakukan dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif

Skala: perbandingan antara jarak pada gambar dengan jarak yang sebenarnya

Strategi: adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Stimulus: bagian dari respon stimuli yang berhubunngan dengan kelakuan

Stimuli Pemasaran : setiap komunikasi atau stimuli fisik yang didesain untuk mempengaruhi konsumen

Sikap: gambaran perasaan dari seorang konsumen, dan perasaan tersebut akan direfleksikan oleh perilakunya. Karena itu sikap memiliki konsistensi dengan perilaku

Situasional: sesuai (mengenai) situasi yang tepat

Sistem: suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi untuk mencapai suatu tujuan

Target: bagian dari rencana yang sudah disusun secara terukur yang akan dicapai secara nyata dalam jangka waktu tertentu

Terpadu: sudah dipadu (disatukan, dilebur menjadi satu, dan sebagainya)

Teknologi: keseluruhan sarana untuk menyediakan barang-barang yang diperlukan bagi kelangsungan dan kenyamanan hidup manusia

Tradisional: unsur kesenian yang menjadi bagian hidup masyarakat dalam suatu kaum/puak/suku/bangsa tertentu

Toko: kedai adalah sebuah tempat tertutup yang di dalamnya terjadi kegiatan perdagangan dengan jenis benda atau barang yang khusus
Usaha: **e**nergi yang disalurkan gaya ke sebuah benda sehingga benda tersebut bergerak

Utama: adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi maknanya berbeda. Utama memiliki arti dalam kelas adjektiva atau kata sifat sehingga utama dapat mengubah kata benda atau kata ganti, biasanya dengan menjelaskannya atau membuatnya menjadi lebih spesifik.

Variasi: penampakan dari sifat tertentu yang menyebabkan satu organisme berbeda dengan organisme lain dalam satu jenis

Variabel: objek penelitian, atau apa yang menjadi fokus di dalam suatu penelitian

Waralaba: hak-hak untuk menjual suatu produk atau jasa maupun layanan

Wawancara: merupakan percakapan antara dua orang atau lebih dan berlangsung antara narasumber dan pewawancara

Wawasan: pokok kata dari wawas , secara harfiah berarti pandangan / teropong

Wewenang: hak untuk melakukan sesuatu atau memerintah orang lain untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu agar mencapai tujuan tertentu

INDEKS

A

Alternatif:26,32,33,

Aktualisasi:64

Agen:256,

Asuransi:17

Aspek:17,

Asumsi:18

Analisis:12,22,74,

Aktivitas:15,

Atribut:73,75,153,

B

Bauran:10,

Bias:38,

Biaya:22,

Budaya:259,292,

C

Company:21

Contoh:7,8,12,25

Ciri:18,

Citra:74,75,98

D

Daya beli:191,

Definisi:20,

Dinamis:13,

Diferensiasi:138

Distribusi:22,181,244,

Demografi:130,144,

E

Evaluasi:26,33,259,

Eksposur:137,

Ego:120,

Ekspresi:58,64,

Elemen:22,145,

Efektif:23,144,180,

Episodik:71,

Etnis:263,

Emosi:4,283,

Ensiklopedia:17

Eksternal:32,62,158,

F

Faktor:23,158,168,

Frekuensi:227,

Fokus:217,

Forum:21

Fungsi:2,230,

G

Gagasan:19,

Garansi:228

Gadget:17,

Gerakan:101,

Globalisasi:190,

Gencar:17

H

Hierarki:21,

Harga:5,22,34,135,215,

Harga pokok:214,

Harga jual:214,

I

Iklan:12,17

Informasi:15,20,31,70,88,136,180,

Interaksi:22,

Integritas:39,

Irrasional:156,

Impuls:188,

Interpretasi:103,

Internal:39,62,97,125,158,

Individu:3,

Input:46,60,

Internet: 3,

Indikator:201,

Inovatif:183,265,

Inisiatif:253,

Intensitas:101,

Isolasi :101,

Isyarat:91,

J

Jenis produk:17,56,98,

Jasa:2,3 ,

K

Karakteristik:42,67,98,148,

Kepuasan:15,144,161,

Kebutuhan: 9,11,

Kelompok:3, 10

Kemasan:2,

Kreatif:21

Keputusan Membeli:26

Kompleks:58

Komitmen:124,

Komersial:5,

Konsumen: 15

Konsensus:94,

Konsep:16,,

Konsisten:41,

Kontras:101,

Komunikasi:12,

Komunitas:5

Komersial:5

Kualitas:16

Kreativitas:64,

Kompetitif:60,83,

L

Label:9,

Loyalitas pelanggan:149,150,158,

Lingkungan:8,9,196,

M

Masalah:12,24,25,61,

Manajemen:1, 15,

Media:107,

Memori:6,104,173,

Metode:209,299,

Merek:5,

Motif:172,

Motivasi:22,

Model:2,13,38,52,61,

Mutu:135,

N

Novelty:101,

Nilai:82,120,

O

Orientasi:15,20

Organisasi:15,

Objek:32,

Output:46,61,

Objektif:71,

Obral:213,236,

Otomatis:6,

Online:25,

Operator:209,210,

Opini:32,

P

Perilaku: 10

Pelanggan:11,12,14

Pelayanan:11

Pembeli:8,

Pengetahuan:21,70,

Pertukaran:5,,

Perusahaan:15,17

Persepsi:39,74,88,

Perbandingan:20

Pemahaman:102,

Pemasaran: 1, 2, 3, 5,

Pemasar:1,5,9, 10,

Permintaan:7,8,9,

Penjual:8,

Persaingan:13,

Proses:22,62,237,

Produk:3,16

Program:11,

Prospek:7

Pemaparan:100,

Pembelajaran:19,136,

Penawaran:13,15

Pesaing:212,

Positioning:10,

Proses:11,

Promosi:22,157,215,

Properti:5,

Perseptual:13,94,

Publisitas:132,222,

Pembentukan:136,

Perspektif:231,

R

Rasional:17,191,

Relasi: 172,

Referensi:41,213,272,

Rekomendasi:125,

Respon:110,

Retensi:104,154,

Relevan:170,

Regional:180,

Reaksi:156,

S

Saluran:247,252,

Sasaran:10,12,

Sains:21,

Segmen pasar:10,

Segmentasi:23,

Seleksi:246,

Sensasi:106,

Sensitif:216,

Struktur:41,274,

Subjektif:71,

Sosial:20,171,260,268,

Survey:157,162,

Skala:247,

Strategi:10,11,26,140,

Stimulus:78,89,101,

Sikap:8,20,32,41,

Situasi:37,128,

Sistem:268,

T

Target:22,140,

Terpadu:22

Teknologi:21,79,143,

Tradisional:10,20,162,

Transaksi:162,

Toko:8,10,31,79,

U

Usaha:15, 16

Utilitarian:120,

Utama:10

V

Variasi:59,60,144,

Variabel:61,67,144,155,177,

Versus :145,

W

Waralaba:253,

Wawancara:144,

Wawasan:25,

Wewenang:65,

Z

Zat:81,

View publication stats